



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TESIS

**Plan de negocio para la creación de una empresa productora y
comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe, 2017**

Linea de Investigación (Gestión Comercial y Marketing)

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTORAS

Bach. CAPITAN ESPINOZA VERONICA MARIA

Bach. GINES URPEQUE MARICARMEN

CHICLAYO, Mayo del 2018

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE LA TESIS

Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera

ASESOR

Presidente

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Secretario

Mg. Carlos Daniel Hidalgo Gonzales

Vocal

Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera

DEDICATORIA

A Dios por darme vida y salud, por permitirme haber culminado mi carrera profesional de manera satisfactoria, por guiarme y darme la fortaleza necesaria para lograr mis propósitos y anhelos.

A mis padres Demetrio y Lucila, a mi hermano Henry y en especial a mi hijo Leonel, que es mi motor y motivo para seguir realizando mis metas que me he propuesto, agradecerles por su cariño, paciencia y comprensión, por apoyarme siempre y motivarme para lograr este objetivo en mi desarrollo profesional.

Verónica Capitán Espinoza

Con todo mi amor y cariño dedico esta tesis, a Dios y mis padres. A Dios quien me guio por el buen camino, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban. A mis padres Andrés Ginés y Teresa Urpeque, pilares fundamentales en mi vida, quienes me han apoyado incondicionalmente durante todo mi proyecto estudiantil y de vida.

A mis queridos abuelos Narciso Urpeque y Carmen María Salazar. A pesar de que no estén en estos momentos físicamente a mi lado, pero siento que están conmigo, guiándome y cuidándome desde el cielo. Los quiero mucho abuelos, siempre estarán en mi corazón.

Maricarmen Ginés Urpeque

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis, en primer lugar deseamos expresar nuestro agradecimiento a Dios todo poderoso, por darnos la vida y por acompañarnos en todo nuestro desarrollo universitario, y por darnos las fuerzas necesarias para superar todos los obstáculos que se nos presentaron a lo largo de la carrera universitaria, y finalmente agradecidas por empezar una nueva etapa en nuestra vida profesional.

A nuestros padres por apoyarnos constantemente en la realización de nuestros proyectos, motivarnos a seguir adelante y saber que contamos con ellos siempre. Finalmente Agradecemos a nuestros profesores de la Universidad de Lambayeque, al Mg. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo y al Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera, que por intermedio de sus experiencias, adquirimos valiosos conocimientos, así mismo nos motivaron en todo momento para culminar nuestro trabajo de investigación.

Las Autoras

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCION.....	13
1.1. Situación problemática	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Objetivo de la investigación	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivo específicos	18
II. MARCO TEORICO.....	19
1. Antecedentes bibliográficos	19
2. Bases teóricas.....	30
Concepto de plan de negocios	30
Objetivos de plan de negocios	30
Estructura de un plan de negocio.....	30
Resumen ejecutivo:	30
Idea de negocio.....	31
Análisis de mercado	31
Análisis de la situación –Planamiento estratégico	31
3. Definición de términos:.....	33
4. Hipótesis.....	35
III. MATERIALES Y METODOS	36
1. Variables y Operacionalización de las variables	36
2. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	37

2.1. Tipo de estudio	37
2.2. Diseño de investigación	37
3. Población y muestra en estudio.....	38
3.1. Población.....	38
3.2. Muestra:	38
4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	39
IV. RESULTADOS	40
RESULTADO GENERAL	62
PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CUY “CUY D’F”	63
RESUMEN EJECUTIVO	63
IDEA DE NEGOCIO.....	64
I. CAPITULO: ANALISIS DE LA OPORTUNIDAD.....	66
1.1. Analisis del entorno.....	66
1.1.1. Factores economicos.....	67
1.1.2. Factores politicos y legales.....	67
1.1.3. Factores tecnologicos.....	67
1.1.4. Factores socioculturales	68
1.2. Analisis del mercado	68
1.2.1. Los clientes.....	68
1.2.2. La competencia.....	69
II. CAPITULO : PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	70
2.1. Generalidades de la empresa.....	70
2.2. Core bussines	70
2.3. Visión.....	70
2.4. Misión	70
2.4. Valores corporativos	71
2.5. Objetivos estratégicos	71
2.6. Estrategias competitivas genéricas	71
2.6.1. Estrategia de liderazgo de en costos :	71
2.6.2. Estrategias de diferenciación:	72
2.6.3. Estrategias de enfoque:.....	72

2.7.	Analisis foda	73
2.9.	Matriz efe, efi, mpc	74
2.9.1.	Matriz Efe	74
2.9.2.	Matriz EFI	75
2.8.4.	Matriz FODA	77
2.10.	Balance Scordcard	78
2.11.	Cadena de valor	79
III.	PLAN DE MARKETING	80
3.1.	Objetivos del marketing	80
3.2.	Estrategias del marketing	80
3.3.	Mezcla de marketing	80
IV.	PLAN DE OPERACIONES	85
4.1.	Localización	85
4.2.	Procesos productivos	85
V.	DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	90
5.1.	Estructura organizacional	90
5.2.	Perfil profesional, descripción de las funciones	92
VI.	PLAN FINANCIERO	101
6.1.	Presupuesto de costos	101
6.2.	Punto de equilibrio	102
6.3.	Presupuesto de inversión	104
6.4.	Presupuesto de financiamiento	106
6.5.	Presupuesto de flujo de caja	107
6.6.	Estado de resultados	108
6.7	Balance general	109
V	.DISCUSIÓN	110
VI	.CONCLUSIONES	111
VII	.RECOMENDACIONES	112
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	113
IX.	ANEXOS	116

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Operacionalización de variables.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 2: Sexo de los encuestados</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 3: Edad en años de los encuestados</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 4: Ocupación de los encuestados</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5: Lugar de residencia de los encuestados</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6: Consumo de carne de cuy.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 7: Frecuencia de compra de carne de cuy</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 8: Motivo por el cual consumen carne de cuy</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 9: Manera en la que adquieren la carne de cuy para su consumo</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 10: Manera de consumir la carne de cuy</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 11: Manera de acompañar la carne de cuy al momento de consumirlo</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 12: Tipo de carne que más consumen</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 13: Razones por la que no consumen carne de cuy</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 14: Porcentaje de clientes que están dispuestos a comprar carne de cuy en la empresa</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 15: Factor que más influye en la decisión de compra</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 16: Lugar en la que adquiere la carne de cuy</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 17: Empaque que prefiere que le despachen la carne de cuy</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 18: Cantidad de carne de cuy que compran.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 19: Precio que estarían dispuestos a pagar por la carne de cuy.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 20: Lugar donde le gustaría adquirir la carne de cuy</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 21: Medio de comunicación que más utilizan</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 22: Anuncio sobre propuesta de carne de cuy</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 23: Medio de comunicación que les gustaría que le publiciten las ofertas..</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 24: Competencia</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 25: Generalidades de la empresa</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 26: Matriz EFE.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 27: MATRIZ EFI</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 28: Matriz del perfil competitivo</i>	<i>76</i>

<i>Tabla 29: Matriz FODA.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 30: Objetos de Promoción.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 31: Personal de la empresa.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 32: Manual de funciones del Administrador</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 33: Manual de funciones del contador.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 35: Manual de funciones del Supervisor de Producción.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 36: Manual de funciones del Operario.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 37: Manual de funciones del Jefe de Reclutamiento</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 38: Manual de funciones del Gerente de Marketing</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 39: Manual de funciones del Asistente de Marketing</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 40: Manual de funciones del Gerente de Ventas.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 41: Manual de funciones del Vendedor</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 42: Costos proyectados por unidad.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 43: Costos proyectados en soles</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 44: Punto de equilibrio.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 45: Presupuesto de inversión</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 46: Financiamiento</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 47: Flujo de caja</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 48: Costo de oportunidad</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 49: Costo promedio ponderado</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 50: VAN-TIR.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 51: Estado de resultados.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 52: Balance general</i>	<i>109</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Sexo de los encuestados</i>	<i>40</i>
<i>Figura 2: Edad de los encuestados.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 3: Ocupación de los encuestados</i>	<i>42</i>
<i>Figura 4: Lugar de residencia de los encuestados.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 5: Consumo de carne de cuy</i>	<i>44</i>
<i>Figura 6: Frecuencia de compra de carne de cuy.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 7: Motivo por el cual consumen carne de cuy.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 8: Manera en la que adquieren la carne de cuy para su consumo.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 9: Manera de consumir la carne de cuy</i>	<i>48</i>
<i>Figura 10: Manera de acompañar la carne de cuy al momento de consumirlo.</i>	<i>49</i>
<i>Figura 11: Tipos de carne que más consumen</i>	<i>50</i>
<i>Figura 12: Razones por las que no consumen carne de cuy</i>	<i>51</i>
<i>Figura 13: Porcentaje de clientes que están dispuestos a comprar carne de cuy</i>	<i>52</i>
<i>Figura 14: Factor que más influye en la dirección de compra.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 15: Lugar en la que adquieren la carne de cuy</i>	<i>54</i>
<i>Figura 16: Empaque del producto.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 17: Cantidad de carne de cuy que compran</i>	<i>56</i>
<i>Figura 18: Precio que estarán dispuestos a pagar por la carne de cuy</i>	<i>57</i>
<i>Figura 19: Lugar donde le gustaría adquirir la carne de cuy</i>	<i>58</i>
<i>Figura 20: Medio de comunicación que más utilizan</i>	<i>59</i>
<i>Figura 20: Medio de comunicación que más utilizan</i>	<i>59</i>
<i>Figura 21: Anuncio sobre propuesta de carne de cuy.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 21: Anuncio sobre propuesta de carne de cuy.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 22: Medios de comunicación.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 23: Modelo de Negocio</i>	<i>65</i>
<i>Figura 24: Valores corporativos</i>	<i>71</i>
<i>Figura 25: Balance scordcard</i>	<i>78</i>
<i>Figura 26: Cadena de valor.....</i>	<i>79</i>

<i>Figura 27: Logo.....</i>	<i>81</i>
<i>Fuente: Elaboración Propia.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 28: Etiqueta.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 29: Simulación de Local.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 30: Objetos de Promoción</i>	<i>84</i>
<i>Figura 31: Ubicación de la empresa Productora y Comercializadora de carne de cuy “CUY D’F”</i>	<i>85</i>
<i>Figura 32: Flujograma del proceso productivo</i>	<i>86</i>
<i>Figura 33: Flujograma de Faenamiento</i>	<i>88</i>
<i>Figura 34: Organigrama de la empresa</i>	<i>90</i>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer una propuesta de Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe 2017.

Con respecto a su metodología, se utilizó la investigación de tipo descriptivo-proyectivo donde se utilizó un diseño no experimental. La población de estudio es de 35 360 habitantes, de los cuales se tomó como muestra un total de 380 ciudadanos Ferreñafanos.

El problema de la presente investigación es como elaborar un plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe, para ello se tomó en cuenta realizar un cuestionario encuesta que está constituido por 21 ítems, con la finalidad de recoger información relevante para elaborar un plan de negocios, que sea una guía para el empresario y logre los objetivos que permitan lograr rentabilidad para la empresa.

La investigación y aplicación de encuestas permitió definir la oferta, demanda, demanda insatisfecha y las características que el producto debe tener para salir al mercado. Los resultados que se obtuvieron, concluyen que se requiere una inversión de S/310 860 distribuido en capital propio 40% y financiamiento 60%, con un VAN económico de S/879 138.04, mientras el TIR es de 114%, por lo que al invertir cada sol se ganara S/3.83, por lo tanto el negocio es rentable y factible.

Palabras claves: Plan de negocio, producción, comercialización, análisis de mercado.

ABSTRACT

The main objective of this research is to propose a business plan proposal for the creation of a production and marketing company in the city of Ferreñafe 2017.

With respect to its methodology, descriptive-projective type research was used where a non-experimental design was used. The study population is 35 360 inhabitants, of which a total of 380 Ferreñafano citizens were taken as a sample.

The problem of the present investigation is how to elaborate a business plan for a company producing and commercializing guinea pig meat in the city of Ferreñafe, for this it was taken into account to carry out a survey questionnaire that is constituted by 21 items, with the purpose of collect relevant information to prepare a business plan, which is a guide for the entrepreneur and achieve the objectives that achieve profitability for the company.

The research and application of surveys allowed defining the supply, demand, unmet demand and the characteristics that the product must have to go to market. The results obtained conclude that an investment of S / 310 860 distributed in equity of 40% and financing of 60% is required, with an economic NPV of S / 879 138.04, while the IRR is 114%, so that the investing each sun will earn S / 3.83, therefore the business is profitable and feasible.

Keywords: Business plan, production, marketing, market analysis.

I. INTRODUCCION

El consumo de carne de cuy, en los últimos años ha llegado a tener una alta aceptación en el mercado internacional y nacional. Esto se debe a que el Perú, ha comenzado a promover el consumo de la carne, resaltando su valor nutritivo y su exquisito sabor, esto ha creado que exista demanda insatisfecha en ambos mercados, para ello Minagri y Capecuy están incentivando a empresarios, asociaciones y pobladores, a que se dediquen a la crianza tecnificada y venta de la carne, a través de concursos y proyectos auspiciados por el estado.

La presente investigación abarca el estudio de los elementos que debe contener la estructura de un plan de negocio que permita la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe en el año 2017, para ello se analizara la factibilidad del negocio, a través de la identificación del problema principal, asociando el resultado de las encuestas.

Teniendo como pregunta central la investigación ¿Cómo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe, 2017? Para dar respuesta se pretende conocer la estructura de un plan de negocio que se adecue al rubro de la empresa ubicada en la ciudad de Ferreñafe año 2017.

El objetivo principal de la presente tesis es diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe ,2017; el cual permita tener una guía sobre las actividades y pasos que debe seguir la empresa para cumplir con sus objetivos trazados y llegar a ser un negocio rentable.

Los resultados obtenidos de la encuesta, permite conocer los puntos en los que se debe trabajar para que el plan de negocio sea viable y logre satisfacer la demanda insatisfecha de consumidores de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe.

La presente investigación consta de 7 capítulos: el primer capítulo consta la introducción el cual abarca la situación problemática, formulación del problema, justificación y los objetivos de la presente. En el segundo consta el marco teórico, el cual abarca los antecedentes bibliográficos, bases teóricas, definición de términos básicos y la hipótesis. El tercer capítulo consta los materiales y métodos para el

desarrollo de la investigación. En el cuarto capítulo, los resultados, donde se propone elaborar el plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe. El quinto capítulo es la discusión, el sexto capítulo son las conclusiones, el séptimo son las recomendaciones. Y para concluir se menciona las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación. Esta estructura se desarrollara a continuación.

1.1. Situación problemática

El plan de negocios es un documento que describe el modelo de negocio de la empresa, permitiendo determinar la viabilidad económica/financiera del negocio, proyectando el futuro de la empresa en crecimiento, con la finalidad de posicionarla en el mercado y ser reconocida en el rubro al que pertenece.

DANE(2015), En Colombia; en el departamento de Nariño, se encuentra la mayor cantidad de producción de cuyes, bajo el sistema de crianza familiar y comercial que ofrecen grandes posibilidades de masificar su producción con baja inversión, pues utilizan pequeños espacios y obtienen buenos ingresos. Según la Encuesta Nacional Agropecuaria (DANE, 2014), durante el año 2013.Colombia contaba con un inventario de 845,379 cabezas de cuyes, de las cuales 645.641 eran hembras y 199.739 machos .El primer productor fue el departamento de Nariño con 773.031 cabezas, las cuales representaron el 91,44 % de la producción total; le siguieron los departamentos de Cauca y Huila. Colombia es uno de los países con mayor producción de carne de cuy, que se preocupan por incentivar la producción y comercialización de carne de cuy, es por ello que el estado apoya a los productores a seguir creciendo como empresarios.

ANDINA(2013) indica que Ecuador, Colombia y Bolivia son productores de cuyes para el mercado local, ya que la producción es de manera artesanal y su producto no lo comercializan en el extranjero. Por otro lado Ecuador y Bolivia han comprado al Perú cuyas reproductoras para obtener cuyes mejorados, con mayor valor nutricional y más ricos a la hora de consumir. Estos países antes mencionados representan el 10% de las exportaciones que el Perú hace al mercado internacional.

En el Perú, el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA), trabajan de manera continua para capacitar a los productores de carne de cuy, la participación de productores y capacitadores ha servido, ya que cada vez más regiones y empresas han optado por criar cuyes, el cual ha permitido la comercialización de la carne de cuy, tanto para el mercado nacional como internacional.

Hesse (2013) indico que el MINAGRI en el año 2013, con la Resolución Ministerial N°0338-2013-MINAGRI; Declaro el segundo viernes del mes de Octubre de cada año como el “Día Nacional del Cuy”, con la finalidad de promover y difundir el consumo de este animal, tanto a nivel nacional como internacional. Ya que representa un gran aporte a la seguridad alimentaria por su aporte nutricional.

El Gobierno regional de Lambayeque junto con el MINAGRI; a través del sistema AGROIDEAS permite a los pobladores y asociaciones de la región exponer sus planes de negocios, estos son expuesto y evaluados por un personal profesional. Generalmente estos proyectos se utilizan en asociaciones que se dedican a la producción de animales, textiles, entre otros, esto permite que la población se preocupe por mejorar su calidad de vida y hacer empresa con ayuda del gobierno regional que apoya con el monto de inversión, para hacer realidad los planes de negocio.

ANDINA(2016), En Chiclayo se lanzó un plan de negocios para la producción de cuy en Pomalca –en el centro poblado El Invernillo, con una inversión superior a los 250,000 soles, el cual fue asesorado por la Dirección Ejecutiva de Promoción Agraria de la Gerencia Regional de Agricultura, con una inversión de 257,027 soles, siendo el 80 % financiado por Agroideas y el 20 % por la Asociación de Productores Agropecuarios El Invernillo de Pomalca. Este asesoramiento tiene como finalidad capacitar a los pobladores en crianza tecnificada que permita generar producción, ingresos económicos, fuente de trabajo y mejorar la calidad de vida de los productores.

En la provincia de Ferreñafe, existen dos asociaciones que se encargan de la producción y comercialización de carne de cuy, generalmente ellos se dedican a la venta de reproductores y carne de cuy, indicando que el consumo de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe aún es poco, por lo que su comercialización está destinada al mercado de la selva, entre ellos el más resaltante es Jaén.

Se ha observado que en la ciudad de Ferreñafe, la producción y comercialización de cuy es muy poco conocida, existe poca demanda de consumo de la carne de cuy, la producción de carne de cuy es casera y no tecnificada como se requiere para poder llegar a más demanda y hacer conocido el producto. Así mismo se ha observado que existen asociaciones de pequeños productores de carne de cuy

que han comenzado a capacitarse para la crianza de cuyes tecnificada, haciendo que la producción sea mayor y en óptimas condiciones para el consumo.

El cuy tiene un alto valor nutritivo, ya que contiene un alto porcentaje de proteínas y bajo contenido de grasa, en comparación con otras carnes. Mayormente el consumo de cuyes se realiza en momentos festivos, de invitación o visitas familiares, y generalmente se consumen en restaurantes tradicionales, de zonas andinas. La falta de costumbre y el precio elevado del producto restringe más la comercialización en la ciudad de Ferreñafe, por lo que se requiere utilizar estrategias de marketing y precios que permitan que la población haga parte de su canasta familiar la carne de cuy. Por lo tanto se ha visto necesario crear una empresa productora y comercializadora de carne de cuy que permita a las madres incluir la carne de cuy en su canasta familiar, ya que este producto beneficiara a los miembros de su familia. Es por eso que la empresa ofrecerá un producto 100 % natural con alto valor nutritivo y de calidad, a un precio asequible y justo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

P.1 ¿Cuál es el estado actual de las asociaciones agropecuarias de cuyes existentes en la ciudad de Ferreñafe?

P.2 ¿Qué estrategias de marketing se pueden utilizar para promocionar la empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe?

P.3 ¿Cuáles son los factores que determinan la viabilidad de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe?

1.3. Justificación

Según Méndez (2013,p.195)La justificación ,son las razones por las cuales se plantea la investigacion y pueden ser de carácter teorico ,metodologico o practico.

Practica:

Esta investigación permitirá crear una empresa productora y comercializadora de carne de cuy que generara puestos de trabajo en la localidad de Ferreñafe.

Teórica:

Este trabajo de investigación científica tiene como propósito proporcionar a los estudiantes, profesionales y empresarios nociones básicas y elementales para comprender y adquirir conocimiento empirico valido y confiable de cómo se elabora un plan de negocios para crear una empresa productora y comercializadora de carne de cuy. Para ello el empresario o emprendedor debe conocer sobre su rubro y dedicar muchas horas de trabajo que determine la diferencia entre el éxito y el fracaso de una idea de negocio factible para el mercado.

Metodológico:

El presente trabajo de investigación proporciona conocimiento científico sobre cómo elaborar y estructurar un plan de negocio para crear una empresa productora y comercializadora de carne de cuy, la cual puede servir como instrumento de ayuda a investigadores que deseen realizar investigaciones respecto a la variable considerada en la tesis.

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe.

1.4.2. Objetivo específicos

Diagnosticar y realizar un estudio de mercado para conocer la situación actual de las asociaciones agropecuarias de cuyes existentes en la ciudad de Ferreñafe.

Diseñar estrategias de marketing para una empresa productora y comercializadora de carne cuy en la ciudad de Ferreñafe.

Determinar la viabilidad económica y financiera para una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe.

II. MARCO TEORICO

1. Antecedentes bibliográficos

Internacionales

Gonzáles (2017), realizó la investigación: *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Productos a Base de Jengibre, en la Universidad de las Américas(Ecuador)*. La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

La autora elaboró el plan de negocio, en base al diagnóstico que hizo a la ciudad. Encontrando como necesidad de las personas que consumen esta raíz. Por ello elaboró el plan de negocio con la finalidad de ofrecer un producto innovador a base de frutas que es la mermelada de jengibre, logrando cubrir la demanda desatendida. Este proyecto se dio inicio con un estudio de mercado para conocer el precio que están dispuestos a pagar los clientes por el producto. Por otra parte se implementó el plan de marketing haciendo uso de sus estrategias de diferenciación enfocada, estrategia de posicionamiento y mezcla de marketing. La implementación de estas herramientas permitió dar a conocer el producto a su público objetivo sin la intervención de intermediarios con la finalidad de crear relaciones de fidelización con los clientes. Finalmente se analizó la parte financiera, en donde se obtuvo como resultado que el proyecto es rentable.

El presente estudio es de utilidad para la investigación, porque nos brinda conocimiento como: lo importante que es el hacer uso del plan de marketing junto con estrategias de diferenciación, estrategia de posicionamiento y mezcla del marketing. Por ese motivo se ha tomado esta tesis como referencia, ya que mediante la aplicación de estas estrategias en el proyecto, logrará cubrir la demanda insatisfecha existente en el mercado Ferreñafano, así mismo la empresa se posicionará eficientemente en el mercado, por otro lado se diferenciará de sus competidores.

Bárcenas (2017), realizó la investigación: *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Té a Base de Cáscara de Plátano en la Ciudad de Quito, en la Universidad de las Américas(Ecuador)*, La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

En la presente investigación la autora realizó un estudio de la industria de bebidas y alimentos para conocer la situación actual en la que se encuentra, dando un resultado favorable para el plan de negocios, ya que esta industria presenta un crecimiento constante. Por consiguiente realizó una investigación de mercado , el cual se pudo determinar la aceptación del producto de un porcentaje de clientes, la cual estarían dispuestos a consumir el producto. Es así como se define la creación de este té de cáscara de plátano 100% orgánico siendo beneficioso para los consumidores. Por último se analizó la información financiera generada por el producto, el cual arrojó que en el 1 año la utilidad sería de 2.95%, incrementándose en el 5 año a 14,10%, siendo un resultado mayor al promedio de la industria. Así mismo en el análisis financiero se pudo definir que el plan de negocio es viable para su implementación y atractivo para el inversionista.

El presente estudio es de utilidad para la investigación porque de ella hemos podido resaltar que para la elaboración de un plan de negocio se debe analizar el tipo de industria a la que se va a dedicar , con la finalidad de conocer la situación actual en la que se encuentra, para así definir si la implementación del plan es favorable o no. Así mismo otro punto importante es la investigación de mercados que se debe realizar para saber la aceptación del producto por parte del público meta, y por último hacer uso de la información financiera para tener una clara idea de la utilidad esperada en los primeros años. Ya que mediante este estudio se determinará la viabilidad del proyecto para su implementación.

Realpe (2016), realizó la investigación: *Propuesta de Mejoramiento de la Producción y Comercialización del Cuy como Alternativa para la Agricultura Familiar en la vereda Trojayaco Municipio de el Tambo ,Nariño, en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia(Colombia)*.La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

En base al diagnóstico que hizo en ese momento a la colectividad, encontro como problemas un deficiente sistema de agricultura en donde la crianza de cuy es inadecuado por la falta de planificacion de la producción, por otro lado cuentan con el poco conocimiento sobre el manejo técnico en su ciclo productivo y reproductivo. Y como segundo punto deficiente es el sistema de comercialización, el cual existía una debilidad de los productores por la falta de conocimiento para acceder a los mercados. Es por ese motivo que lograron elaborar una propuesta para mejorar la producción y comercialización. Para ello se consideraron estrategias para mejorar la producción y comercialización.La estrategia para mejorar la producción consiste en la asistencia técnica enfocada en desarrollar talleres participativos para conocer la realidad de los productores. Por otra parte la estrategia para la comercialización son los acuerdos comerciales que se van a llevar acabo con el fin de ofrecer el producto en diversos lugares.

El presente estudio es de utilidad porque nos va a proporcionar conocimientos como: el elaborar un estudio de mercado para obtener información pertinente en cuanto a la situación actual de los productores, así mismo la implementación de estrategias de producción que consiste en la asistencia técnica enfocada en desarrollar talleres participativos para conocer la realidad actual de los productores. Por otro lado la estrategia de comercialización consiste en la realialización de un presupuesto detallado de todo lo que se va invertir al momento de llevar acabo la propuesta de mejoramiento. Por lo tanto los estudios que se llevaron a cabo en esta investigación sirven como referencia al momento de elaborar un plan de negocio.

Cuenca & Coello (2014), realizó la investigación: *Plan de Negocio de la Comercializadora "Carnisur" en las Ciudades de Loja y Zamora, 2015, en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)*. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Los autores elaboraron un plan de negocio a la empresa. La investigación se hizo con la realización de un estudio de mercado para conocer la demanda, luego el estudio técnico para determinar la ubicación de la empresa. Por otro lado plantearon el plan de marketing y el plan financiero. Desarrollaron el plan de marketing con el objetivo de promocionar el producto permitiendo incrementar las ventas. Y en el plan financiero analizaron cuánto es lo que se va a invertir, la rentabilidad esperada y analizar si el proyecto es viable o no. En este caso se ha analizado que para la implementación de la comercializadora se necesita un monto de \$37.951.39, cubriéndose con capital propio de un 30% y 70 % con financiamiento. Por otra parte en la relación beneficio costo es de \$1.15, dando como utilidad \$0.15.

Esta investigación es importante para nuestro trabajo de investigación porque nos aporta conocimiento en cómo realizar un estudio de mercado, estudio técnico, el plan de marketing y plan financiero. Mediante el desarrollo de estos estudios los autores lograron concluir que un plan de negocio sí es viable. Es por eso que se ha tomado en cuenta esta investigación.

Nacional

Huanca (2017), realizó la investigación: *Propuesta de un Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Torta en el Distrito de Trujillo, en la Universidad Nacional de Trujillo (Chiclayo)*. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones: El autor como primer paso desarrolló un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto. Con este estudio que realizó el autor, logró identificar la demanda insatisfecha de torta, los gustos y preferencias de su mercado objetivo. A partir de eso estructuró un plan de negocio para producir y comercializar tortas. Una vez realizado el estudio de mercado, hizo el estudio técnico para así

proyectar un plan operativo. Luego desarrollo un estudio administrativo, el cual, está conformado por la visión, misión, organigrama, puestos de trabajo. Después de haber efectuado los estudios antes mencionados, se evaluó el estudio financiero que permitió determinar la inversión necesaria y saber si el proyecto es factible o no. Finalmente el autor determino los canales de distribución para colocar el producto a disposición del cliente.

El estudio es de utilidad porque nos proporciona conocimientos de suma importancia para el desarrollo de la investigación. Esta investigación nos sirve como guía al momento de elaborar un plan de negocio; ya que el autor aplico un estudio de mercado, estudio administrativo, estudio financiero y determino los canales de distribución. Es por eso, que se ha tomado como referencia esta investigación. Dado que el autor aplico los estudios antes mencionados para identificar a su público objetivo, organizar de manera eficiente las actividades de la empresa, y llegar a la conclusión la factibilidad del proyecto.

Cevallos (2017), realizó la investigación: *Plan de Negocio para la Mype Sumawarmy dedicada a Producir y Comercializar productos de Artesanía Textil dentro del Distrito de San Juan de Miraflores, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima)*. La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

El autor elaboro el plan de negocio en base a la situación problemática que encontro en ese momento a la empresa, encontrando como situación una serie de limitaciones internas como: Falta de personal capacitado para desempeñarse eficientemente en sus labores, por otro lado la falta de una estructura organizativa, así mismo la carencia de un óptimo control de calidad de los procesos. Es por esto que el autor diseño un plan de negocio, donde establecio parametros administrativos para una mejor gestión empresarial, logrando un mejor funcionamiento de las actividades y así conseguir los objetivos establecidos. Por otra parte, para lograr captar mayor parte del mercado se diseñara un proceso de marketing y posicionamiento de marca.

Por ultimo, se efectuó el plan financiero, para conocer el comportamiento económico, el cual se obtuvo como resultados que el VAN, TIR y el periodo de retorno de la inversión dieron positivos.

Este proyecto efectuado por el autor, es de suma importancia para nuestro trabajo de investigación porque nos facilita conocimientos sobre la confección de un plan de negocios. Es por eso que este estudio se ha tomado como referencia. De esta tesis se ha podido resaltar que para una buena gestión empresarial, se deben establecer parametros administrativos para un funcionamiento eficiente. A parte de ello se ha destacado, que mediante la realización del plan se va lograr identificar el perfil del cliente. Así mismo para conseguir captar mayor parte del público objetivo se debe elaborar y aplicar un proceso de marketing y posicionamiento de marca. Por ultimo, otro punto importante que se ha podido resaltar es el resultado del plan financiero, el cual arrojó que el negocio es rentable. Por tal motivo, este estudio es de mucha importancia para nuestra investigación.

Narváez, Salcedo y Tapia(2017), realizaron la investigación: Propuesta de Empresa para la Elaboración y Venta de Emolientes a Base de Hierbas Medicinales y Fruta de Aguaymanto en la Ciudad de Arequipa, *en la Universidad Tecnológica del Perú (Arequipa)*. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Los autores efectuaron un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación y factibilidad para crear la empresa de elaboración y venta de emolientes. Este estudio permitió conocer los gustos y preferencias del público objetivo y encontrar el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto. Por otra parte se estableció la ubicación de la empresa mediante el análisis del estudio técnico, la cual influyeron ciertos factores para determinar la ubicación y tamaño de la emolientera. Por otro lado se estableció el estudio organizativo, en donde está el capital humano que va realizar las actividades de la empresa, así mismo está el manual de funciones y la estructura organizacional. Finalmente se efectuó el estudio financiero y económico para saber la viabilidad del proyecto, dando como resultado el valor actual neto tanto económico y financiero son positivos y con un TIRE de 61% y TIRF de 95%, lo que significa que el plan es rentable.

La presente investigación es de utilidad porque nos brinda constructos teóricos para elaborar un plan de negocio, de esta investigación se ha podido resaltar que para conocer la aceptación del público meta y la factibilidad del proyecto que se quiere llevar a cabo es importante realizar un estudio de mercado, permitiendo saber los gustos y preferencias del cliente con la finalidad de ofrecer un producto que pueda satisfacer sus expectativas. Así mismo es importante efectuar un estudio técnico para determinar la ubicación estratégica de la empresa, que permita captar mayor porcentaje de clientes. Y como último punto esencial es el estudio organizativo conformado por el capital humano y el manual de funciones para una mejor organización de la empresa.

Castillo (2014), realizó la investigación: *Plan de Negocios para la puesta en marcha de un Fast Food saludable en la Ciudad de Piura, en la Universidad de Piura (Piura)*. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

El proyecto se llevó a cabo con la finalidad de determinar la aceptación de un servicio Fast Food saludable, siendo su público objetivo las personas que residen en Piura. Su propósito es aumentar el consumo de alimentos sanos y evitar que se presenten enfermedades crónicas. Por otro lado para conocer la aceptación de su público objetivo; la autora analizó una serie de estudios, dando como resultado que el 47.1% si están dispuestos a comprar, mientras el 33.7% probablemente acudirían a comprar al Fast Food. Así mismo se identificó que el público objetivo al que se van a dirigir tiene un estilo de vida moderno, ya que, si eligen salir a comer a un restaurante es por compartir un momento agradable en familia para conocer sus diferentes puntos de vista. Es por eso que mediante los resultados del Focus Group, Fast Food implementó un ambiente agradable y seguro para que sus clientes se sientan cómodos y satisfechos. La empresa espera alcanzar el 20% de su mercado objetivo, para lograr esto, ha pensado en diseñar eficientemente una campaña publicitaria para captar clientes potenciales. A parte de eso se enfocará en brindar un servicio altamente de calidad, para que así, sus clientes se sientan satisfechos y puedan tener una buena imagen de Fast Food.

El presente estudio es de utilidad para nuestra investigación, porque nos brinda información sobre cómo elaborar un plan de negocio para crear una empresa. De esta investigación se pudo destacar que para crear una empresa se debe analizar el mercado donde se quiere lanzar el producto o servicio. Esto permitirá conocer la aceptación del público objetivo. Es por eso que Fast Food diseño e implemento un Focos Group para saber las opiniones de su público objetivo. Por eso al momento de elaborar el plan de negocio para la creación de la empresa productora y comercializadora de carne de cuy se va a tomar en cuenta en realizar un Focos Group, ya que es una herramienta de suma importancia, en cuanto a recolectar información del público objetivo.

Regional

Chirino y Santa María (2015), realizó la investigación: Propuesta para la Producción y Comercialización de Harina de Hongo Comestible *Suillus Lúteos* de la Comunidad “ San Isidro Labrador” de Maray Huaca para el mercado local en la Ciudad de Chiclayo- Perú 2015”, en la *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo(Chiclayo)*. La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

En la presente investigación los autores realizaron su propuesta en base a la situación problemática que hicieron a la empresa y lograron establecer estudios para llevar a cabo la propuesta. El estudio estratégico demostró que la asociación mantiene fortalezas internas para enfrentar a la competencia y aprovechar eficientemente las oportunidades que se presenten, en el estudio de mercado se analizó a los consumidores directos y finales, el plan de operaciones se determinó la ubicación, teniendo como resultado la ciudad de Chiclayo, en el análisis económico-financiero, se concluye que la inversión de la empresa es viable siendo en el primer año las ventas ascienden S/.109,640.24 . Por ultimo en los resultados del estado de ganancias y pérdidas son positivos con una utilidad neta de S/. 10,688.59.

Este proyecto de investigación elaborado por los autores chirinos y santa maría, nos permite conocer a profundidad constructos teóricos sobre estudios estratégico, estudio de mercado, plan de operaciones y plan financiero. De los cuales son importante y se deben tomar en cuenta antes de elaborar un plan de negocio. Es por

ello que esta investigación es de suma importancia para nuestra investigación. Porque nos permite tener una clara idea de cómo los autores llevaron a cabo la realización de los diferentes estudios para elaborar un plan de negocio y por otro lado conocer la viabilidad del proyecto. Dando como resultado que si es viable. Esto es favorable, porque nos permite saber que este plan de negocios aportará los beneficios que esperamos de él y así transformar este estudio en realidad.

Aldave y Paredes (2015), realizó la investigación: *Plan de Negocios para una Procesadora y Comercializadora de Carne de Cuy Empacada al Vacío, ubicada en la Ciudad de Trujillo, Departamento de la Libertad*, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo). La investigación llego a las siguientes principales conclusiones:

Se ha realizado esta Investigación con el fin de implementar una empresa productora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío. Para llevar a cabo la implantación se ha elaborado un plan estratégico para la organización, el plan de mercado para analizar la oferta, el plan técnico operativo para la localización de la empresa, plan financiero en donde se analizó que para que empiece a operar la empresa necesita un capital en un periodo de 3 meses con un monto de S/162.702.00, por último en el flujo de caja económico permite concluir que el proyecto es viable. Así mismo se plantearon estrategias teniendo en cuenta los objetivos de cada uno de los planes. El desarrollo de este estudio es para llegar a la conclusión la viabilidad del proyecto.

La investigación de los autores aldave y paredes, es de mucha utilidad para nuestra investigación porque nos da a conocer que mediante la realización de los estudios de plan de marketing estratégico, plan de mercado, plan técnico y plan financiero dieron como resultado que elaborar un plan de negocio si es viable. Es por ello que se ha elegido esta investigación tomando en cuenta ciertos puntos que los autores utilizaron para poder elaborar un eficiente plan de negocio.

Lucero y Torres (2015), realizó la investigación: Propuesta de un Plan de Negocio, para la Creación de una empresa Productora y Comercializadora de Conservas de Tumbo, en la Provincia de Chiclayo, *en la Universidad Señor de Sipan(Chiclayo)*. La investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

Los autores Lucero y Merly efectuaron su propuesta en base a la situación problemática que hicieron en ese momento a la colectividad. Con respecto a esto encontraron; que en el Perú hay variedad de frutas exquisitas y medicinales en donde se puede aprovechar en consumir de forma directa o mediante el procesamiento industrial. Por otro lado la ausencia de empresas que se dediquen a la producción y comercialización de conservas naturales, dado a esto elaboraron una propuesta para llevar a cabo la creación de una empresa. Para el diseño de la propuesta se establecieron estrategias empresariales como la estrategia de liderazgo y diferenciación. También se realizó un plan de marketing, un estudio mercado y estudio técnico. En cuanto a las estrategias fue elaborada teniendo en cuenta los lugares de ventas claves y la estructura de costo.

Este trabajo es de mucha utilidad para nuestra investigación porque nos permite tener una clara idea de cómo elaborar un plan de negocio. Ya que para nosotros es un modelo a seguir. Por lo tanto de esta investigación se ha tomado ciertos puntos de cómo realizaron su estudio de mercado y de qué manera aplicaron sus estrategias empresariales. Es por ello que se ha tomado como referencia para elaborar un adecuado plan de negocio.

Yaipén (2016), realizó la investigación: *Propuesta de un Plan de Negocio para la Creación de una Panadería Especializada en Productos Nutritivos en la Ciudad de Chiclayo – 2016* , en la Universidad César Vallejos(Chiclayo). La investigación llevo a las siguientes principales conclusiones:

El autor realizó este plan de negocio con la finalidad de emprender una empresa de panadería. Para ello dio inicio a una serie de estudios con el objetivo de conocer sus necesidades y expectativas del cliente potencial. Por tal motivo llevo a cabo un estudio de mercado para saber la aceptación del producto por parte del publico objetivo, la cual logro encontrar un gran porcentaje de personas dispuestos a consumir el producto natural. Por otra parte para posicionar la empresa en el mercado utilizaron las estrategias de marketing. Y por ultimo concluyeron que la ejecución del plan de negocio es viable economicamente y financieramente.

Se ha tomado esta investigacion como referencia ya que nos brinda constructos teoricos de como elaborar un plan de negocio para emprender una empresa. De esta investigación se ha podido resaltar que para conocer las necesidades, expectativas, disposicion y frecuencia de compra de los clientes se debe hacer un estudio de mercado con el fin de ofrecer un producto atractivo y beneficioso. Por otro lado para posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor se debe hacer uso de las estrategias de marketing y finalmente otro punto esencial para la elaboracion del plan es analizar el estudio financiero, la cual nos permitira ver la viabilidad del plan de negocio tanto economicamente como financieramente rentable.

2. Bases teóricas

Concepto de plan de negocios

Según Zorita(2016a,p.15),el plan de negocios o plan de empresa,es una guia que permite identificar,describir y analizar una oportunidad de negocio,examinando su viabilidad para convertirlo en un proyecto empresarial concreto.Es necesario realizar un plan de negocio antes de crear una empresa o negocio,ya que se tendra informacion previa sobre el rubro al que se dedicara la empresa,asi como sus posibles clientes y cuales son las necesidades que cubrira de sus clientes,asi como la rentabilidad que obtendra y el crecimiento que tendra con el tiempo.

Objetivos de plan de negocios

El plan de negocio consta de objetivos concretos:

Objetivo Interno: permite al empresario estudiar la oportunidad de negocio, aportándoles información necesaria que determina la viabilidad del proyecto.

Objetivo externo: tiene como objetivo ser una carta de presentación del empresario hacia posibles inversionistas como: bancos, accionistas y otros agentes aplicados al momento de solicitar cualquier tipo de colaboración o apoyo financiero. Zorita (2016b,p.18)

Estructura de un plan de negocio

Según Zorita (2016c,p.23),el esquema que se presenta ,puede ser modificado según las necesidades del negocio,pero se debe tener en cuenta los siguientes apartados ,que se consideran imprescindibles en cualquier plan de negocio.

Resumen ejecutivo:

Según Arbaiza (2015a,p.27),indica que el resumen ejecutivo contiene lo mas importante del plan de negocio,especificamente las conclusiones de los estudios realizados para su elaboracion ;se da a conocer la idea central del negocio,la oportunidad de mercado que se ha identificado y los argumentos

claves que sustentan la posibilidad de éxito ,con la finalidad que genere suficiente curiosidad por conocer mas acerca el negocio y formar parte de el .

Idea de negocio

Debe explicar el objetivo del proyecto empresarial,cual es la actividad de la empresa,el tipo de clientes ,el lugar y como se vendera los productos del negocio que se quiere poner en marcha ,tambien se debe indicar los factores que determinaron la eleccion de la idea de negocio. Zorita (2016d,p.25)

Analisis de mercado

El analisis de mercado,es fundamental porque permite comprender el mercado ,asi como identificar problemas y oportunidades que se presenten .Los factores que pueden influir de manera positiva o negativa son:factores economicos,factores socio culturales,tecnologicos y politicos. Zorita (2016e,p.31)

Analisis de la situacion –Planamiento estrategico

El planeamiento estrategico comprende elementos para la formulacion de la mision,vision,los valores.los factores criticos de éxito,el analisis FODA,los objetivos estrategicos y el balanced scorecard. Choque (2015,p.49)

Misión : Es la razon de ser de una empresa, para esto debe estar minuciosamente elaborada, la cual permita distinguirse de otras organizaciones similares. Asi mismo es un elemento primordial en el planeamiento estrategico, donde se determina los objetivos y la formulacion de estrategias. Choque (2015^a,p.51)

Visión : La visión comprende un futuro deseable, realista y apropiado para la organización, motivando al capital humano a que se involucre dentro de los objetivos estrategicos y poder cumplir en equipo las metas establecidas por la organización. Choque (2015b,p.52)

Valores :Es de vital importancia construir los valores junto o en conjunto de todo los colaboradores de una empresa ,para que puedan conocer y aplicarlos de manera que sea una organización competitiva e innovadora logrando sus metas y genere valor publico. Choque (2015c,p53.)

Analisis FODA: es una herramienta primordial en el plan estrategico,debido a que permite analizar la posicion en la que se encuentra la organización ,el cual permite tener un diagnostico esencial para asi tomar decisiones adecuadas. Choque (2015d,p.55)

Plan operativo de marketing y ventas:

Según Arbaiza (2015b,p.109),el plan de marketing son puntos esenciales y visibles de la empresa,ya que es donde se plantean los objetivos con la estrategia de la empresa y se orienta a que los productos o servicios ingresen al mercado,llegando al cliente final con la calidad ofrecida ,a tiempo y en la cantidad demandada.

Producto :es algo que puede ser ofrecido a un mercado de manera que pueda ser adquirido para uso y consumo,llegando a satisfacer un deseo o una necesidad ,los servicios tambien son considerados productos .Kloter & Armstrong(2013,p.196)

Etiqueta:Se encarga de identificar el producto o marca; asi mismo describe carcteristicas importantes del producto ,tambien ayuda a promocionar la marca,posicionarla y llegar a mas clientes,es un elemento importante en las campañas de marketing. Kloter & Armstrong(2013a,p.205)

Plan de operaciones:la empresa es un sistema integrado que tiene en su centro las operaciones que les permiten cumplir con su proposito,el cual es identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes que le permita lograr ventajas competitivas de una manera eficiente y eficaz.El plan de operaciones son el proceso de creación de productos(bienes y/o servicios),donde se crea valor a los productos dandoles una utilidad que pueda satisfacer un deseo o necesidad del consumidor. Hidalgo , Real , & Llosas (2017,p.16)

Plan de recursos humanos:Se encarga de analizar el entorno competitivo de la empresa y el diseño de puestos para que la estrategia organizacional pueda implementarse con éxito para superar a los competidores,para ello es necesario identificar,reclutar y seleccionar al personal adecuado para cada area de la empresa. Bohlander, Snell, & Morris,(2018,p.4)

Análisis económico y financiero:

La actividad financiera ,en cualquier negocio,abarca tres funciones basicas :Preparacion y analisis de información financiera,donde se realiza un analisis exhaustivo de los estados financieros basicos y demas información financiera ,fundamentales para tomar decisiones en cuanto al manejo actual o futuro de la empresa ;Fijar la estructura de activos:es importante conocer la clase, cantidad y calidad de los activos que la empresa requiere para el desarrollo optimo de la empresa;Estudio del financiamiento de la empresa ,se tomara en cuenta las fuentes de finaciamiento a corto o largo plazo que pertenecen a terceros ,asi como los detalles de forma de cobro y pago de los productos o servicios. Valenzuela(2017,p.2)

3. Definicion de terminos:

Balance Scorecard:

Es un sistema de gestión y medición estratégica fundamental para lograr los objetivos de una organización. Se realiza a partir de distintas perspectivas: generación de valor público, usuario beneficiario, procesos y aprendizaje organizacional. Choque (2015,p.109)

Capital humano:

Son los conocimientos, habilidades, capacidades y otros atributos de los empleados que tienen valor económico en la organización Snell, Bohlander, & Marris(2018,p.5).

Comunicación:

Es el medio por el cual los clientes potenciales se enteran de la existencia de un nuevo producto en el mercado. Por otro lado da a conocer los beneficios, atributos del producto y como este satisface sus necesidades mejor que otros productos o servicios de la competencia. Zorita(2016i,p.73)

Distribución:

Consiste en hacer llegar el producto al consumidor final, tomando en cuenta los márgenes comerciales y medidas de promoción ofrecidas a distribuidores, representantes y comerciantes. Zorita (2016j,p.72)

Estrategias:

Son los medios a través de los cuales se alcanzan los objetivos a largo plazo, son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por altos directivos. Así mismo, las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización y se orientan hacia el futuro. FRED(2013,p.11)

Gestión de recursos humanos:

Considera a las personas como principal activo del negocio, siendo ellas la razón de ser de cualquier empresa; sin la participación del capital humano en una empresa, esta no existiría. Arbaiza (2015,p.176)

Marketing:

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos. Kloter & Armstrong, (2013a,p.5)

Presupuesto:

Previsión de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un periodo, por lo general se expresa en forma anual. ADICAE(2016,p.47)

Ventaja competitiva:

Es algunos aspectos que una empresa puede tener ante otras empresas rivales, la cual la hace más competitiva y la diferencia de su competencia. Ubicándose en una posición superior. FRED(2013,p.8)

4. Hipótesis

No en todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que plantees o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correccional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p. 104) En referencia a la clasificación anterior, el presente trabajo de investigación no amerita hipótesis, por ser de carácter descriptivo.

III. MATERIALES Y METODOS

1. Variables y Operacionalizacion de las variables

Tabla 1: Operacionalizacion de variables

Variable Independiente	Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítems
Plan de negocios	Demanda	Aceptación del producto	CUESTIONARIO	1,2
		Frecuencia de consumo		3,4
		Producto de mayor preferencia		5,6
	Características de los potenciales compradores	Factores influyentes de la compra		9,11
		Complementos de los productos		7
		Productos sustitutos		8
	Competencia	Competencia mejor posicionada		12
		Producto		10
		Envase del producto		13
	Características del producto	Precio del producto		15
		Distribución del producto		16,17,18,19
		Análisis económico		VAN
	Viabilidad del proyecto	Análisis financiero		TIR
		.Análisis costo/beneficio		B/C

Fuente: Elaboración propia

2. Tipo de estudio y diseño de investigación

2.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación del presente estudio es descriptivo y proyectivo

Descriptivo

Los estudios descriptivos tienen como finalidad recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a estudiar. Este estudio se encarga de describir fenómenos o situaciones que se someten a un análisis.

(Hernández et al., 2014,p.92) con referencia a lo anterior el tipo de estudio de esta investigación es de alcance descriptivo, que consiste en llegar a conocer las situaciones o contextos en las que se encuentra la ciudad de Ferreñafe. Así mismo conocer quiénes son los clientes, cuáles son sus costumbres, hábitos de compra, frecuencia de consumo en entre otros aspectos relevantes para la investigación.

Proyectivo

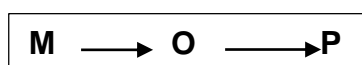
Los estudios proyectivos tienen como propósito la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar algún problema o necesidad existente. (Hurtado, 2000, p.133). Mediante el estudio proyectivo se prevé, planifica y se establecen pautas para dar solución a los problemas encontrados en la investigación.

2.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo propositiva, ya que presenta una propuesta para dar solución al problema. (Hernández et al., 2014)

A su vez es una investigación descriptiva no experimental ya que se describen los sucesos tal cómo fueron encontrados, sin alterarlos, ni modificarlos. (Hernández et al., 2014).

Teniendo en cuenta la teoría de (Hernández et al., 2014), el diseño de la presente investigación puede ser diagramado o esquematizado en la siguiente forma:



En donde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Analiza la Percepción del mercado

P = Plan de Negocios.

3. Población y muestra en estudio

3.1. Población.

Vara (2012) “La población es conjunto de individuos que tienen una o más características en común, se encuentran en una espacio o territorio y varían en el tiempo” (p.221)

Según INEI la población de Ferreñafe, está confirmada por 35360 habitantes en el año 2015.

3.2. Muestra:

(Hernández et al.,2014,p.175) “La muestra es un subconjunto de elementos representativo y finito que pertenecen a ese conjunto definido al que llamamos población”

El tamaño de la muestra se determinará mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (35360) 33959.744}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.05)^2 (35360-1) 89.3579}$$
$$n = \frac{33959.744}{89.3579}$$
$$n = 380.04 \text{ Habitantes}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N =Tamaño de la población = 35360Habitantes (según INEI)

Z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

$p = 0.5$ Proporción de individuos de la población que tiene las características que si aceptan consumir nuestros productos.

$q = 0.5$ Proporción de individuos de la población que no tienen las características que aceptar consumir nuestros productos.

$e =$ Margen de error permisible = 5%

4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario.

La Encuesta:

Es una técnica de recolección de datos , donde se obtiene la información tal como se necesita , preparada deliberadamente y con objetivo estadístico. Permite observar y registrar características en las unidades de análisis de una determinada población o muestra, delimitada en el tiempo y en el espacio.

Correa y Alvarado(2014,p. 34).Esta técnica sirvió para diagnosticar el estado actual de la problemática.

El cuestionario:

Según los autores Correa y Alvarado (2014, p. 32) definen: “el cuestionario es un instrumento constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas, que se formulan al encuestado o entrevistado, con el propósito de obtener los datos de las variables consideradas en el estudio”.

5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

El plan de procesamiento consta de realizar 380 encuestas a los pobladores de la ciudad de Ferreñafe, tomados como muestra, luego se tabula expresando dicha tabulación de datos en el programa estadístico SPSS.

IV. RESULTADOS

Tabla 2: Sexo de los encuestados

Sexo	ni	%
Masculino	172	45.30%
Femenino	208	54.70%
Total	380	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia



Figura 1: Sexo de los encuestados

Fuente: Tabla 2

Elaboración propia

En la figura 1, se observa que el 54,74 % de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, debido a que estas personas se encargan de comprar los insumos necesarios para la alimentación de su familia. Mientras el 45.30% pertenece al sexo masculino, por el motivo de que consumen la carne de cuy en restaurantes o recreo campestres

Tabla 3: Edad en años de los encuestados

Edad en años	ni	%
18-28	94	24,7
29-39	143	37,6
40-50	92	24,2
51-61	46	12,1
62 a más	5	1,3
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

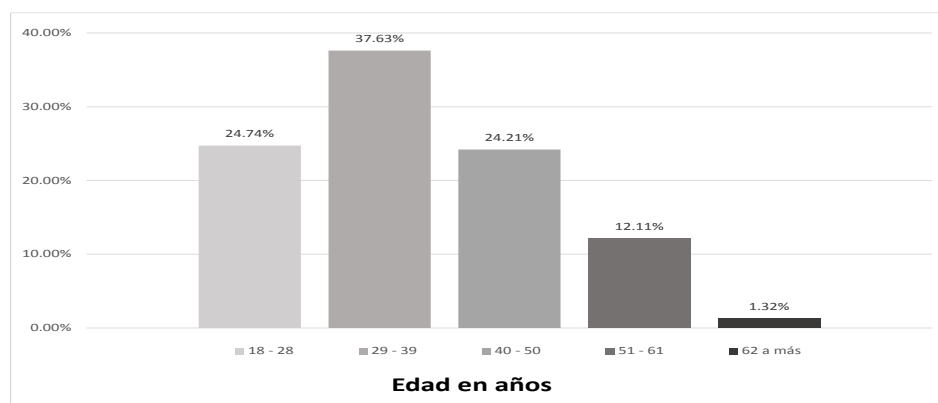


Figura 2: Edad en años de los encuestados.

Fuente: Tabla 3

Elaboración propia

En la figura 2, se observa que el 37.6% pertenecen a la edad de 29-39, con un mayor porcentaje, el 24.7% pertenecen a la edad de 18-28, 24.2% pertenece a la edad de 40-50, el 12.1% de la edad de 51-61, y por último el 1.3% es de la edad de 62 a más. Con estos resultados, se logró determinar los posibles clientes. Los posibles clientes pertenecen al rango de edad de 18 a 61 años, dado que son las edades con mayor porcentaje de consumo.

Tabla 4: Ocupación de los encuestados

Ocupación de los encuestados	ni	%
Maestro	10	2,6%
Enfermera	12	3,2%
Obrero	25	6,6%
Servidor publico	64	16,8%
Otros	269	70,8%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

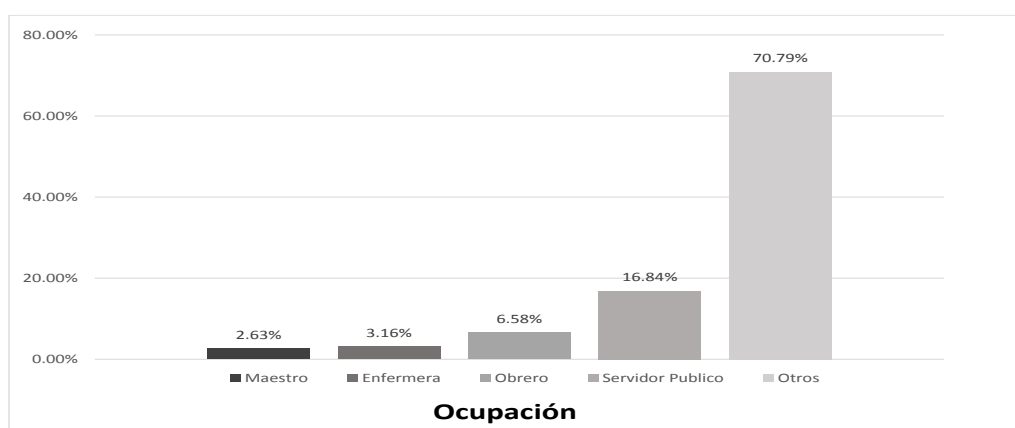


Figura 3: Ocupación de los encuestados

Fuente: Tabla 4

Elaboración propia

En la figura 3, se observa que del total de las personas encuestadas, el 70.8% le pertenece a la ocupación otros, dado que en esta opción se encuentra con el mayor porcentaje de respuestas son las ama de casa, ya que ellas son las que realizan las compras para la alimentación de su familia. Mientras el 16.84% son de la ocupación servidor público, el cual estas personas respondieron que prefieren consumir el producto ya preparado, listo para consumirlo, y lo adquieren en restaurantes.

Tabla 5: Lugar de residencia de los encuestados

Lugar de Residencia	ni	%
Ferreñafe	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

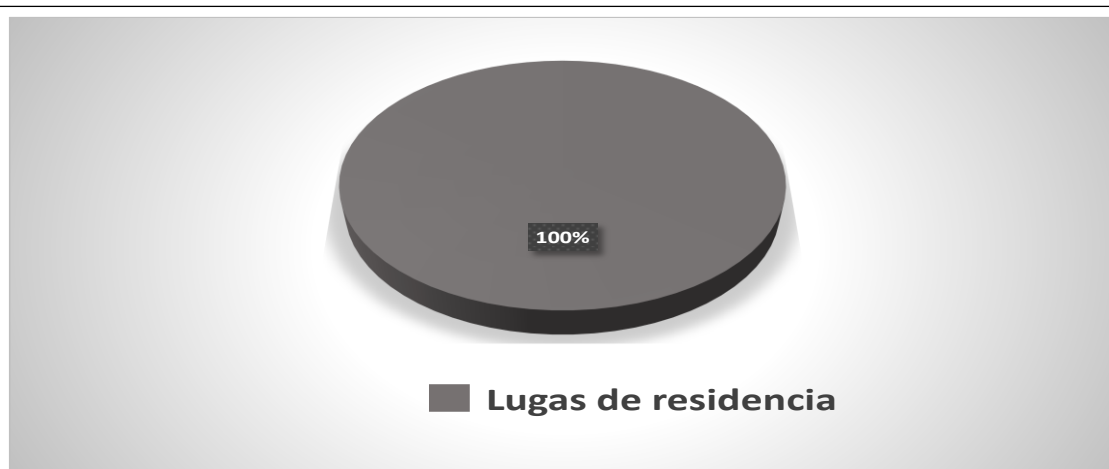


Figura 4: Lugar de residencia de los encuestados

Fuente: Tabla 5

Elaboración propia

En la figura 4, se observa que el total de las personas encuestadas, el 100% de los clientes potenciales residen en la ciudad de Ferreñafe. Por ello la empresa estará ubicada en la ciudad de Ferreñafe.

Tabla 6: Consumo de carne de cuy

Consumo de carne de cuy	n	%
Si	326	85,8%
No	54	14,2%
Total	380	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

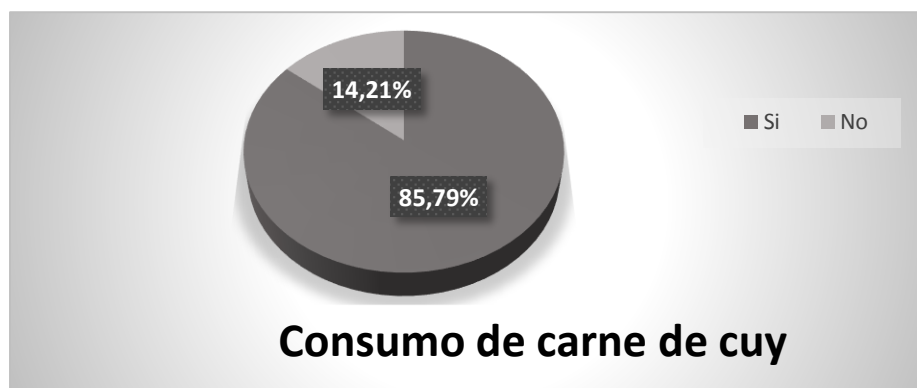


Figura 5: Consumo de carne de cuy

Fuente: Tabla 6

Elaboración propia

En la figura 5, se observa que de las personas encuestadas, el 85.8% de los encuestados si consume carne de cuy, mientras que el 14.21% restantes no lo consumen. Esta información sirve para conocer la cantidad de porcentaje de clientes que si consumen carne de cuy. El cual se puede observar que el mayor porcentaje de clientes si consumen la carne y esto es favorable para la empresa, ya que existe demanda.

Tabla 7: Frecuencia de compra de carne de cuy

Frecuencia de compra	ni	%
Interdiario	14	3,7%
Semanal	6	1,6%
Quincenal	85	22,4%
Ocasiones especiales	188	49,5%
Otros	40	10,5%
Preguntas sin responder	47	12.4%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

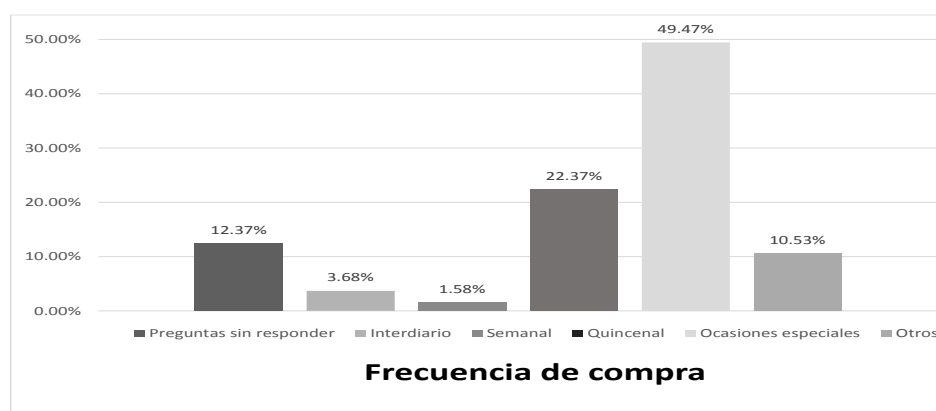


Figura 6: Frecuencia de compra de carne de cuy

Fuente: Tabla 7

Elaboración propia

En la figura 6, se observa que de las personas encuestadas, el 49.5 %consume la carne de cuy en ocasiones especiales, el 22.4% consumen quincenalmente, por último el menor porcentaje es de 1.6% consumen la carne de cuy semanalmente. Esta información sirve para saber que los clientes solo consumen la carne de cuy en ocasiones especiales, por el motivo de que el precio es elevado y por otra parte es que no hay empresas que ofrezcan carne de cuy en el mercado para el consumo en su canasta familiar.

Tabla 8: Motivo por el cual consumen carne de cuy

Motivo de consumo	ni	%
Valor nutricional	104	27,4%
Prevenir enfermedades malignas	18	4,7%
Sabor	82	21,6%
Todas las anteriores	124	32,6%
Otros	5	1,3%
Preguntas sin responder	47	12.4%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

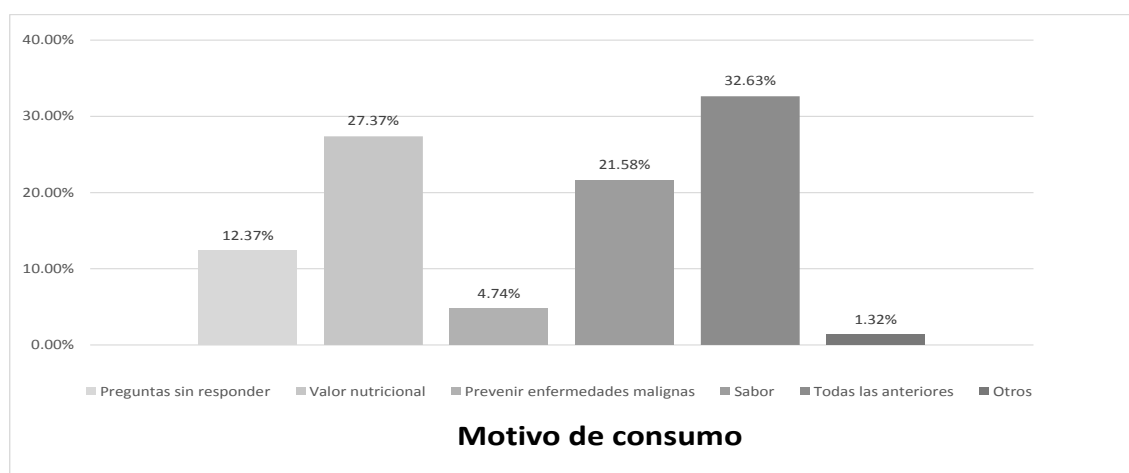


Figura 7: Motivo por el cual consumen carne de cuy

Fuente: Tabla 8

Elaboración propia

En la figura 7, se observa que de los 380 encuestados. El 32.6% consumen la carne de cuy por el motivo de su valor nutricional, por prevenir enfermedades y por su exquisito sabor, siendo esta la respuesta con mayor porcentaje. Por otra parte el 1.3% consumen por otras razones. Con este resultado nos permite conocer el motivo por el cual consumen la carne de cuy.

Tabla 9: Manera en la que adquieren la carne de cuy para su consumo

Manera en la que adquiere carne de cuy	ni	%
Vivo	105	27,6%
Beneficiado	29	7,6%
Cocido	7	1,8%
Preparado	192	50,5%
Preguntas sin responder	47	12,4%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

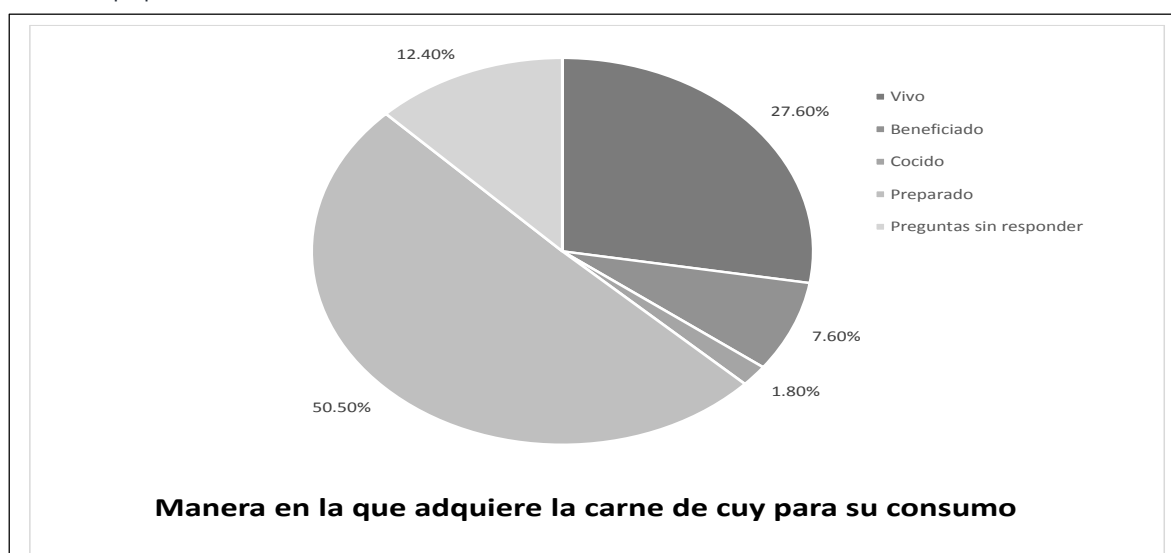


Figura 8: Manera en la que adquieren la carne de cuy para su consumo

Fuente: Tabla 9

Elaboración propia

En la figura 8, se observa que el 50.5% de los encuestado consumen la carne de cuy listo para consumir, ya que no tienen tiempo y no saben cómo prepararlo, el 7.6% adquieren el cuy beneficiado, en esta opción están las personas que lo compran beneficiado, por el motivo de que les gusta preparar la carne según sus gusto. Y el menor porcentaje es el 1.8%, la cual respondieron que prefieren adquirir la carne cocida, dado que es más nutritiva y lo utilizan para combatir la enfermedad como anemia, entre otras.

Tabla 10: Manera de consumir la carne de cuy

Manera de consumir la carne de cuy	ni	%
Cuy frito	162	42,6%
Cuy asado	26	6,8%
Cuy chactado	25	6,6%
Cuy hornado	111	29,2%
Otros	9	2,4%
Preguntas sin responder	47	12,4%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

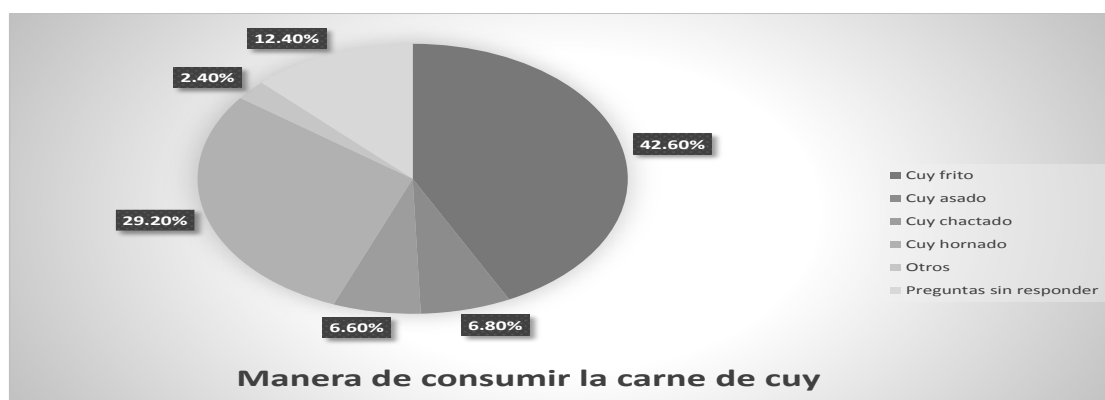


Figura 9: Manera de consumir la carne de cuy

Fuente: Tabla 10

Elaboración propia

En la figura 9, se observa que de los 380 encuestados, el 42.63% consumen el cuy frito, el 29.2% consumen el cuy hornado, el 6.8% consumen el cuy asado y por último el menor porcentaje es de 2.4%, el cual respondieron que lo consumen de otra manera.

Tabla 11: Manera de acompañar la carne de cuy al momento de consumirlo

Manera de acompañar la carne de cuy	ni	%
Con papa	211	55,5%
Con arroz	61	16,1%
Con yuca	57	15,0%
Con trigo	1	0,3%
Otros	3	0,8%
Pregunta sin responder	47	12,4%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

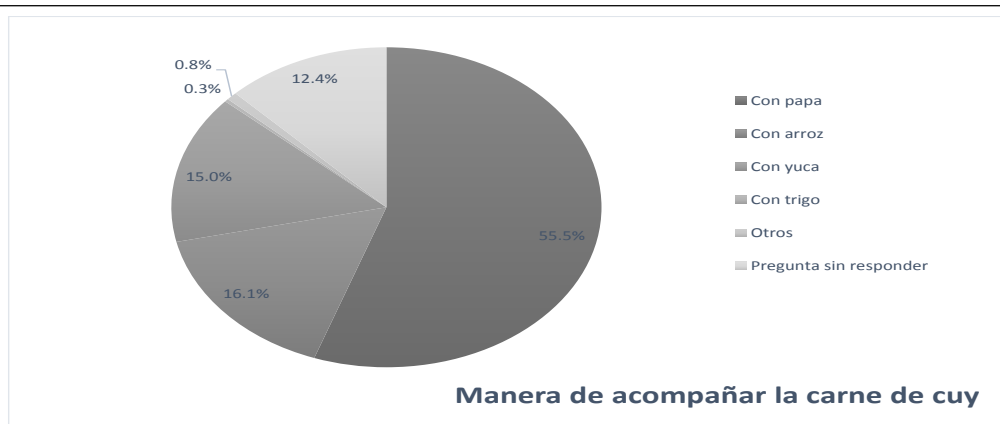


Figura 10: Manera de acompañar la carne de cuy al momento de consumirlo

Fuente: Tabla 11

Elaboración propia

En la figura 10, se observa que el 55.5% de los encuestado, consumen la carne de cuy con papas, el 16.1% de personas lo consumen con arroz, el 15% lo consumen con yuca y el 0.3% consume la carne de cuy con trigo. Los encuestados indicaron que acompañan su carne de cuy; ya sea con papa, arroz, yuca o trigo. Esto se debe a que es su manera de consumirlo.

Tabla 12: Tipo de carne que más consumen

Tipo de carne que más consumen	ni	%
Carne de conejo	63	16,6%
Carne de cerdo	42	11,1
Carne de cabrito	72	18,9
Carne de res	33	8,7
Otros	126	33,2
Preguntas sin responder	44	11,6
Total	380	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

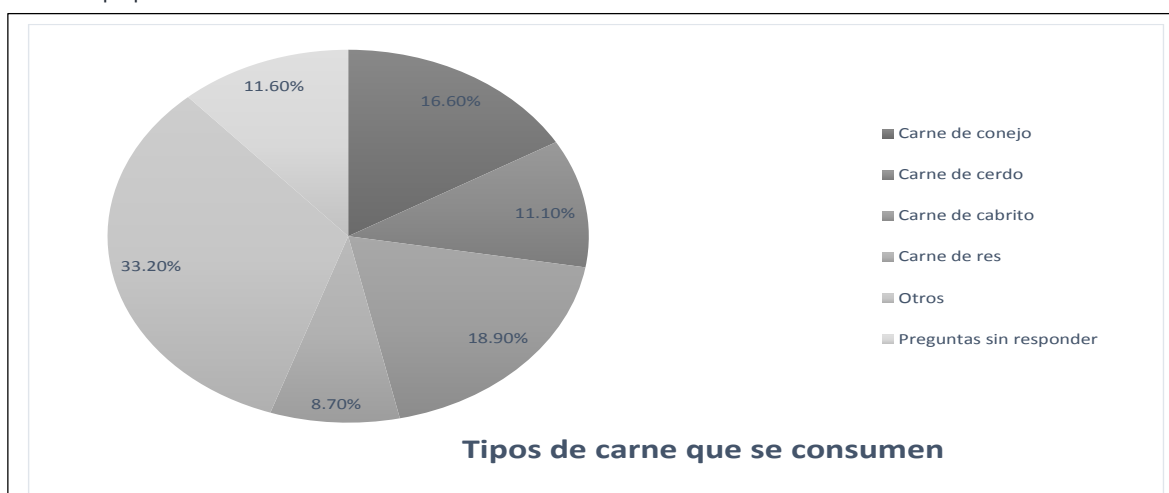


Figura 11: Tipos de carne que más consumen

Fuente: Tabla 12

Elaboración propia

En la figura 11, se observa, que del total de encuestados. El 33.2% respondieron que consumen otro tipo de carne, la cual indicaron que mayormente consumen la carne de pollo y el pescado, ya que es cómodo y esta asequible en el mercado. El 18.9% indicaron que consumen la carne de cabrito y el 16.6% consumen carne de conejo y por último el menor porcentaje es de 8.7% de personas que consumen carne de res.

Tabla 13: Razones por la que no consumen carne de cuy

Razón por la que no consumen carne de cuy	ni	%
Preguntas sin responder	329	86,6%
No le gusta	8	2,1%
Falta de costumbre	32	8,4%
Tiene aspecto de rata	2	0,5%
Precio elevado	3	0,8%
Otros	6	1,6%
Total	380	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

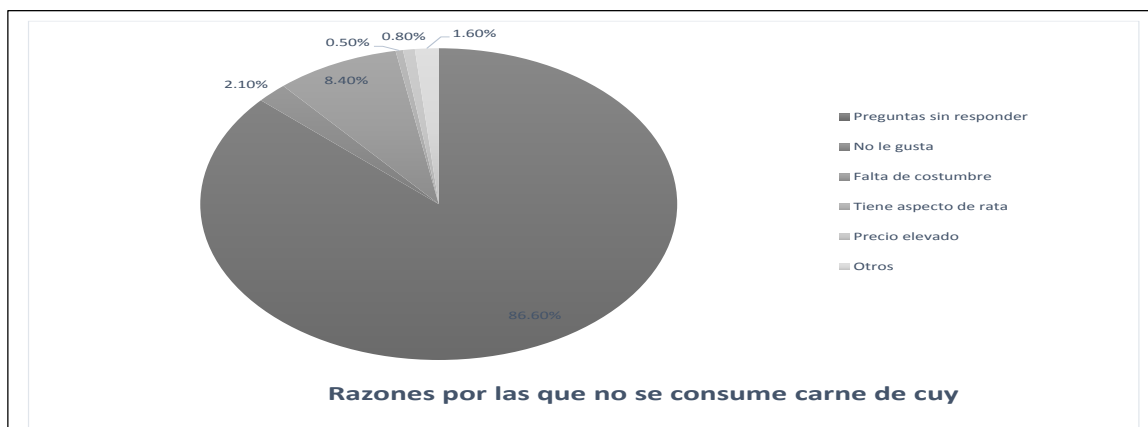


Figura 12: Razones por las que no consumen carne de cuy

Fuente: Tabla 13

Elaboración propia

En la figura 12, se observa que el 8.4% de los encuestados no consumen la carne de cuy por falta de costumbre, indicando que en la ciudad de Ferreñafe, no hay habito de consumo de esta carne. Por otra parte el 2.1% de personas no les gusta consumir la carne, el 1.6% respondieron que no consumen por otras razones y el 0.5% de ellos, consideran que el cuy tiene aspecto de rata, por el solo hecho de hacer dicha comparación, optan por no consumirlo.

Tabla 14: Porcentaje de clientes que están dispuestos a comprar carne de cuy en la empresa

Disposición de compra	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	89,7%
No	39	10,3%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

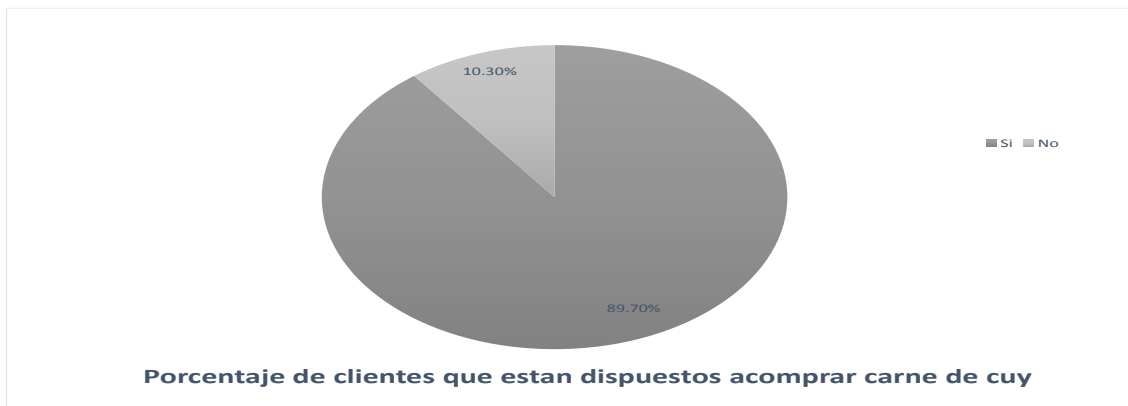


Figura 13: Porcentaje de clientes que están dispuestos a comprar carne de cuy

Fuente: Tabla 14

Elaboración propia

En la figura 13, se observa que el 89.7% de las personas encuestadas, respondieron que si estarían dispuesto a comprar la carne de cuy en una empresa productora y comercializadora en la ciudad de Ferreñafe, por el motivo de que si lo consumen, pero consideran dos factores, por las cuales no consumen de forma masiva la carne. Estos factores son el precio y la falta de empresas que ofrezcan la carne de cuy. Mientras que el 10.3% indicaron que no comprarían el producto en una empresa, porque no les genera confianza. Este resultado es de suma importancia para la empresa, porque nos permite saber el porcentaje de clientes que están dispuesto a comprar el producto en la empresa y conocer su viabilidad.

Tabla 15: Factor que más influye en la decisión de compra

Factor que más influye en la decisión de compra	ni	%
Precio	79	20,8%
Calidad	167	43,9%
Valor nutricional	108	28,4%
Atención del personal	19	5,0%
Otros	7	1,8%
Total	380	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

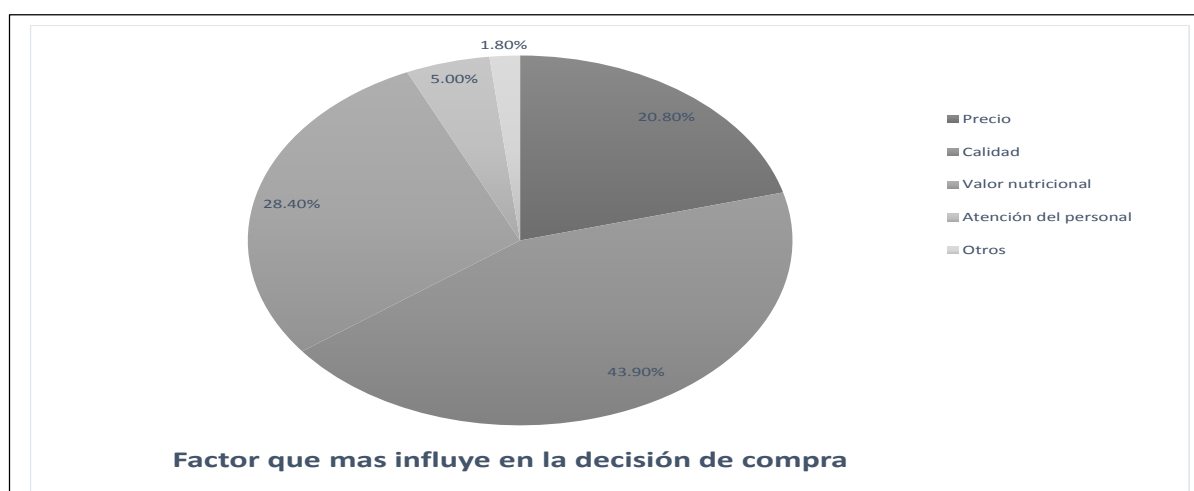


Figura 14: Factor que más influye en la dirección de compra

Fuente: Tabla 16

Elaboración propia

En la figura 14, se observa que el factor que más influye en la decisión de compra de las personas es la calidad con un mayor porcentaje de 43.9%, para ellos es importante que el alimento del cuy sea de calidad, para que así la carne sea exquisita. El segundo factor es el valor nutricional que contiene el cuy, con un porcentaje de 28.4%, así mismo, el 20.8% de personas respondieron que se fijan en el precio.

Tabla 16: Lugar en la que adquiere la carne de cuy

Lugar en la que adquiere la carne de cuy	Frecuencia	Porcentaje
Granja	53	13,9%
Mercado	168	44,2%
Bodegas	3	0,8%
Restaurantes	87	22,9%
Otros	69	18,2%
Total	380	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

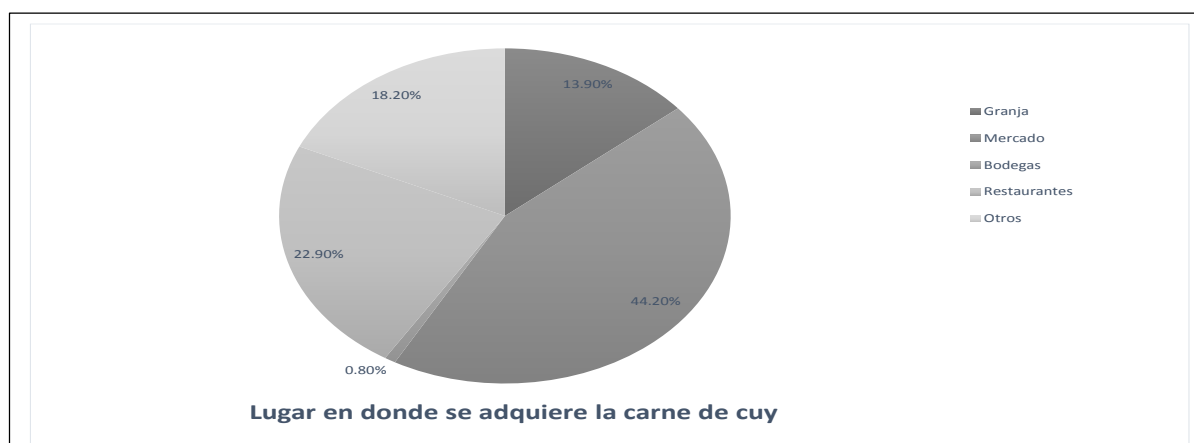


Figura 15: Lugar en la que adquieren la carne de cuy

Fuente: Tabla 16

Elaboración propia

En la figura 15, se observa que el 44,2%, compra la carne de cuy en el mercado, ya que es el lugar donde frecuentan hacer sus compras diarias para su canasta familiar. El 22.9% de personas lo compran en restaurantes, por lo que ahí ya lo encuentra listo para consumirlo, el 13.9% indicaron que compran en granjas, ya que contaban con familiares que crían.

Tabla 17: Empaque que prefiere que le despachen la carne de cuy

Empaque que prefieren que le despachen la carne de cuy	ni	%
Bolsa transparente	245	64,5%
Enlatado	12	3,2%
Conservas	6	1,6%
Condimentado	104	27,4%
Otros	13	3,4%
Total	380	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

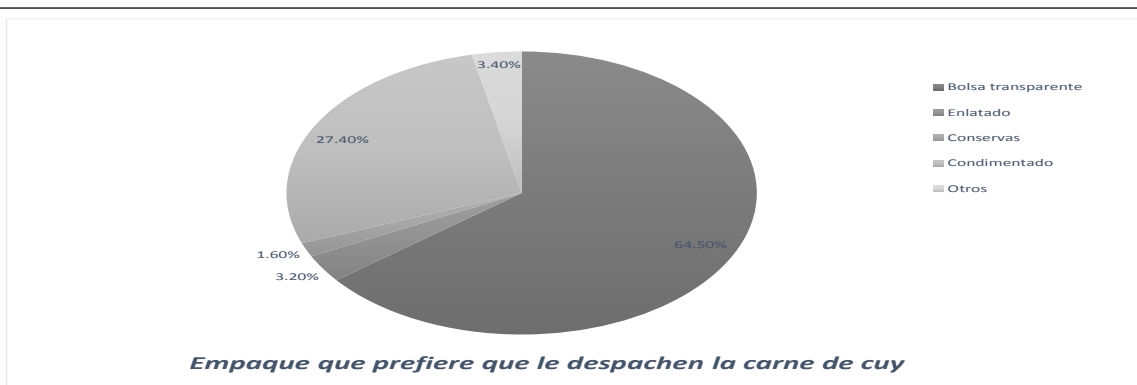


Figura 16: Empaque del producto

Fuente: Tabla 17

Elaboración propia

En la figura 16, se observa que de los 380 encuestados. El 64.5% es decir 245 personas respondieron que estarían dispuestos a comprar la carne de cuy, empacada al vacío, es decir en bolsa transparente, porque les gustaría condimentarlo o prepararlo a su gusto. Y los 104 restantes de encuestados con un porcentaje de 27.4% indicaron que les gustaría adquirir el producto ya condimentado. Esto se debe por las razones, de no saber condimentarlo y la otra es por la falta de tiempo. Este resultado nos ha permitido identificar la necesidad que existe en la ciudad de Ferreñafe y diseñar un producto innovador, para que pueda cubrir dicha necesidad.

Tabla 18: Cantidad de carne de cuy que compran

Cantidad de carne de cuy	Frecuencia	Porcentaje
1 cuy	114	30,0%
2 cuyes	96	25,3%
3 cuyes	78	20,5%
1/2 docena	9	2,4%
Otros	83	21,8%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

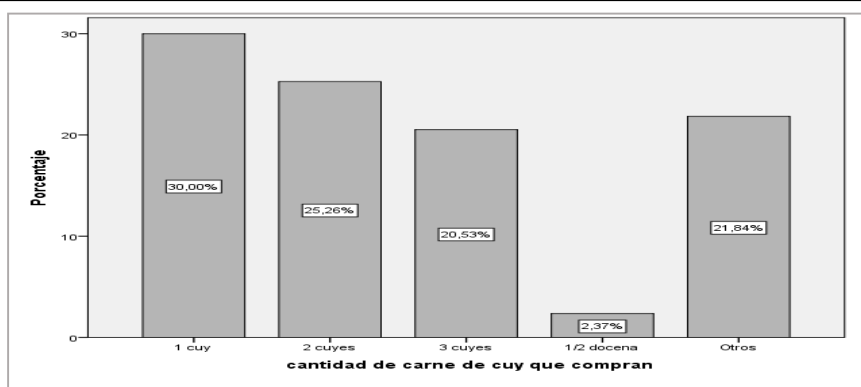


Figura 17: Cantidad de carne de cuy que compran

Fuente: Tabla 18

Elaboración propia

En la figura 17, se observa que 30% de las personas encuestadas, solo comprarían 1 cuy, debido a que lo compran para un familiar enfermo o para su pequeña familia. El 25.3% compran 2 cuyes porque hay más integrantes que conforman su familia. Y por último el menor porcentaje es 2.4%, ellos respondieron que consumen la carne en ocasiones especiales o reuniones familiares.

Tabla 19: Precio que estarían dispuestos a pagar por la carne de cuy

Precio que estarían dispuestos a pagar	ni	%
S/20.00-S/25.00	172	45,3%
S/25.00-S/30.00	154	40,5%
S/30.00-S/35.00	44	11,6%
S/35.00-S/40.00	6	1,6%
S/40.00-S/45.00	4	1,1%
Total	380	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

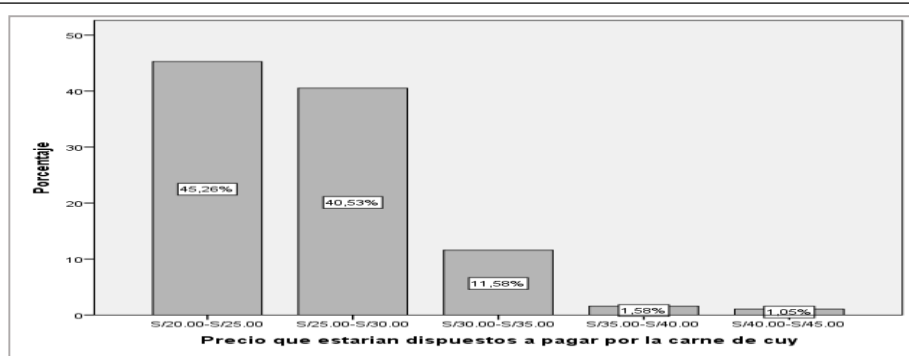


Figura 18: Precio que estarán dispuestos a pagar por la carne de cuy

Fuente: Tabla 10

Elaboración propia

En la figura 18, se observa que el 45.3% estaría dispuesto a pagar entre S/20.00-S/25.00, por unidad de cuy, el 40.5% de encuestados pagarían entre S/25.00-S/30.00, el 11.6% pagarían entre S/30.00-S/35.00 y el 1.1% de personas estarían dispuestos a pagar entre S/40.00-S/45.00, pero recalcaron que pagarían a ese precio, siempre y cuando esté preparado, listo para consumir.

Tabla 20: Lugar donde le gustaría adquirir la carne de cuy

Lugar de mayor preferencia	ni	%
Supermercados	74	19,5%
Mercados	204	53,7%
Restaurantes	76	20,0%
Bodegas	2	0,5%
Otros	24	6,3%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

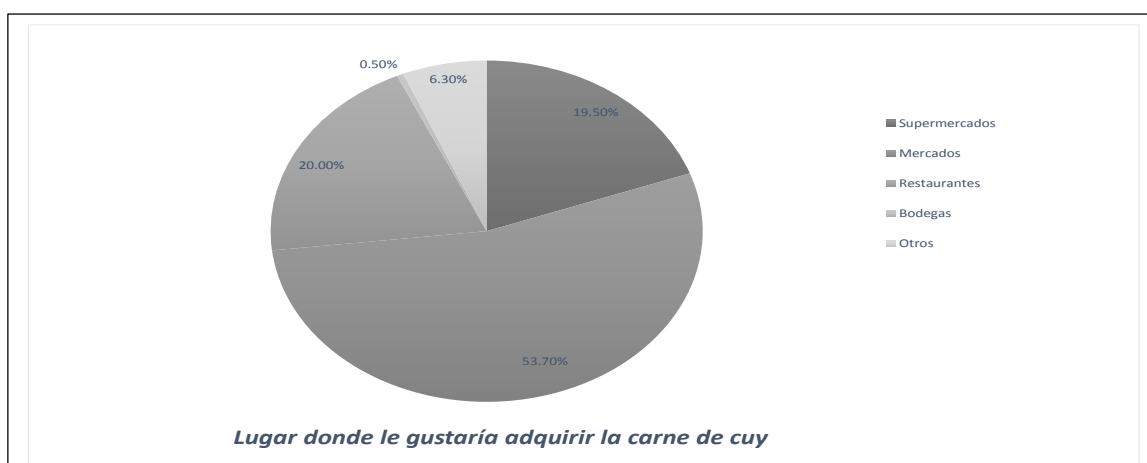


Figura 19: Lugar donde le gustaría adquirir la carne de cuy

Fuente: Tabla 20

Elaboración propia

En la figura 19, se observa que 53.7% de las personas encuestadas, le gustaría adquirir la carne de cuy en el mercado, ya que es el lugar donde compran sus alimentos con mayor frecuencia, y donde encuentran todos los ingredientes que se requieren para preparar un exquisito plato de carne de cuy, el 20.0% contestaron que les gustaría adquirir la carne en un restaurante, ya que fines de semana o en ocasiones especiales acuden con la familia o amigos a almorzar. El 19.5% indicaron que comprarían en supermercado y el 0.5%, le gustaría comprar en bodegas, cerca de su hogar.

Tabla 21: Medio de comunicación que más utilizan

Medio de comunicación que más utilizan	ni	%
Radio	73	19,2%
Televisión	203	53,4%
Periódico	22	5,8%
Redes sociales	79	20,8%
Otros	3	0,8%
Total	380	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

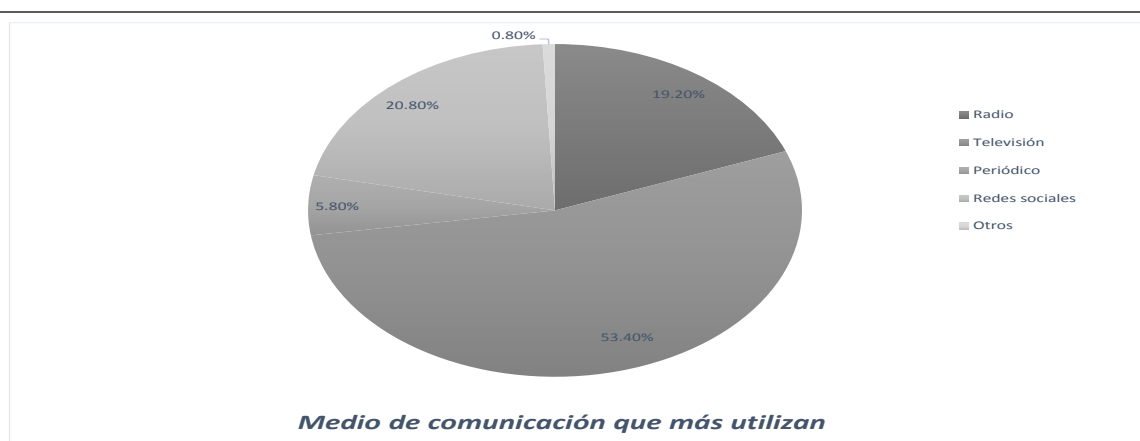


Figura 20: Medio de comunicación que más utilizan

Fuente: Tabla 21

Elaboración Propia

En la figura 20, se observa que de los 380 encuestados, el 53.4%, es decir 203 personas utilizan la televisión como medio de comunicación en su hogar, en segundo lugar con un 20.8% utilizan las redes sociales, el 19.2% contestaron que usan la radio, mientras que el 5.8% utilizan como medio de comunicación el periódico.

Tabla 22: Anuncio sobre propuesta de carne de cuy

Anuncio sobre propuesta de carne de cuy	ni	%
Si	95	25,0%
No	285	75,0%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

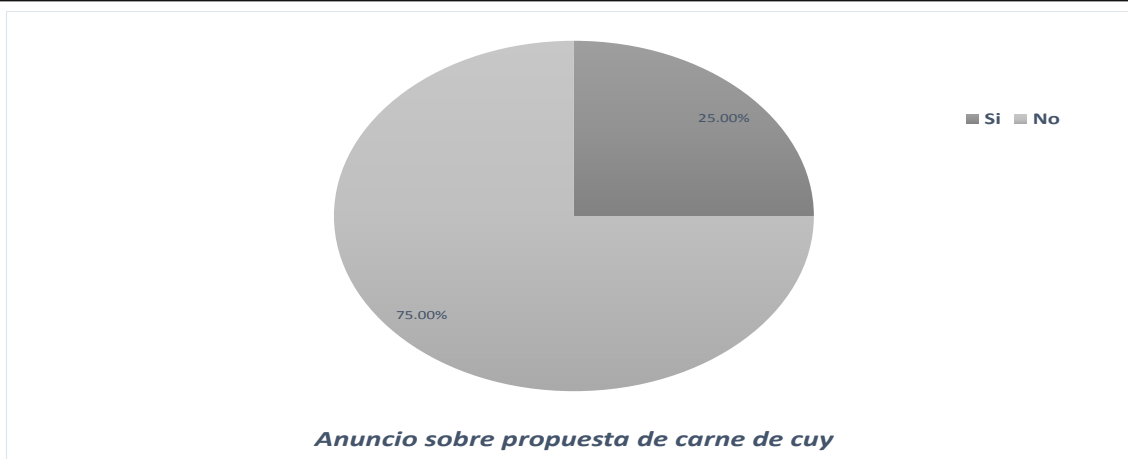


Figura 21: Anuncio sobre propuesta de carne de cuy

Fuente: Tabla 22

Elaboración: Propia

En la figura 21, se observa que el 75 %, no ha escuchado ninguna propuesta sobre carne de cuy, mientras que el 25 %, indicaron que si han escuchado anuncio de que venden carne de cuy en el distrito de Pueblo Nuevo y el distrito de Mesones Muro, lugares que pertenecen a la ciudad de Ferreñafe, generalmente estas empresas lo venden vivo y sus clientes principales son los restaurantes de la zona.

Tabla 23: Medio de comunicación que les gustaría que le publiciten las ofertas

Medio de comunicación para publicitar las ofertas	ni	%
Radio	58	15,3%
Televisión	135	35,5%
Redes sociales	124	32,6%
Volantes	57	15,0%
Otros	6	1,6%
Total	380	100,0%

Fuente: cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Ferreñafe

Elaboración propia

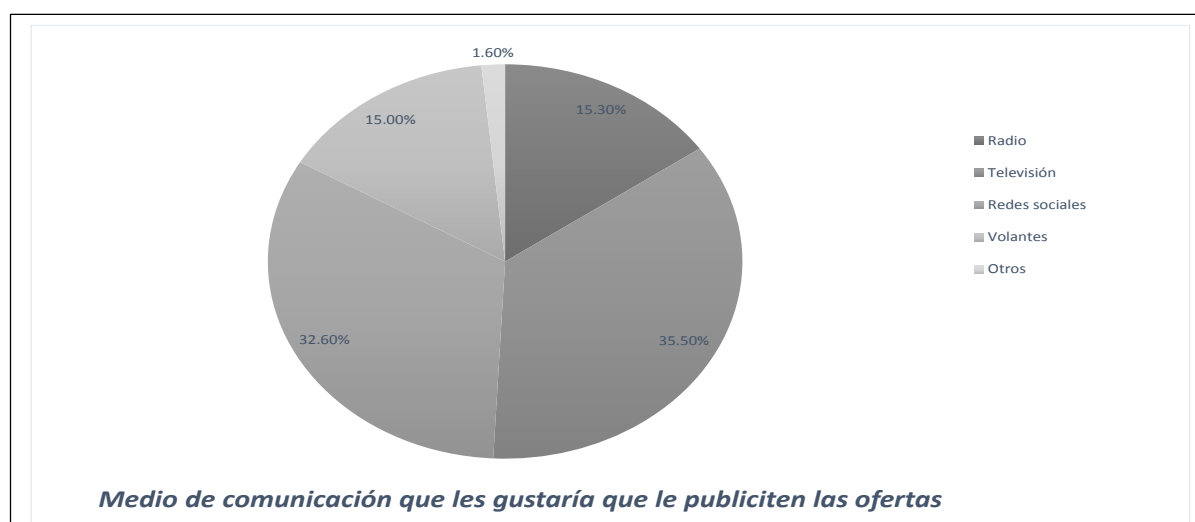


Figura 22: Medios de comunicación

Fuente: Tabla 23
Elaboración propia

En la figura 22, se observa que de las personas encuestadas, el 35.5% les gustaría que las ofertas se publiciten por medio de la televisión, ya que es el medio que más utilizan, el 32.6% optaron que el medio de comunicación que emplean es las redes sociales, porque hoy en día la mayor parte de empresas publicitan las ofertas por este medio. El 15.3% de personas indicaron que escuchan los diversos anuncios por radio, y el 1.6% usan otro tipo de medio.

RESULTADO GENERAL

Como se propone diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe se ha obtenido los siguientes resultados de la encuesta que se realizó a los habitantes de Ferreñafe.

Se realizó una encuesta a 380 personas, el cual representa un 100%. Con la aplicación de esta encuesta, nos permitió conocer sus distintas opiniones respecto al consumo de carne de cuy en su canasta familiar. Así mismo el 85.8% de personas indicaron que si consumen carne de cuy, pero su frecuencia de consumo se da en ocasiones especiales, el 49.5% de personas respondieron esto. El motivo de no consumir carne de cuy frecuentemente es por la falta de empresas que se dediquen a vender este producto, por ello el 89.7 % de encuestados indicaron que si estarían dispuestos a comprar la carne en una empresa productora y comercializadora. Además un 43.9 % señalaron que el factor que más influye en su decisión de compra es la calidad del producto, ya que así les brindaría confianza al momento de consumirlo. Otro factor influyente para la investigación es el empaque del producto, porque el 64.5% de encuestados respondieron que les gustaría comprar el producto en dos presentación como envasado al vacío por el motivo de que ya está listo para prepararlo de acuerdo a su gusto y preferencia. Así mismo el 27.4% expresaron, que comprarían el producto envasado al vacío condimentado, debido a que no saben prepararlo y le es más fácil freírlo.

Por ultimo del total de encuestados, el 35.5% indicaron que el medio por el cual le gustaría que le publiciten las ofertas es la televisión.

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CUY “CUI D’F”

RESUMEN EJECUTIVO

Cuy Norteño-Ferreñafe S.A.C, será una empresa productora y comercializadora de carne de cuy, ubicada en la ciudad de Ferreñafe. Cuyo rubro pertenece al sector agropecuario. Dicha empresa busca ofrecer un producto innovador, con la finalidad de incentivar el consumo de la carne de cuy; ya que este producto contiene un alto valor nutricional. Por otra parte se realizó una encuesta a los pobladores de la ciudad, en donde se obtuvo como resultado, que el cliente optaría por dos opciones al momento de comprar la carne de cuy. La primera opción es envasada al vacío, ya que ellos podrán preparar la carne según sus gustos y la segunda opción es la carne de cuy condimentado, porque es más fácil prepararlo.

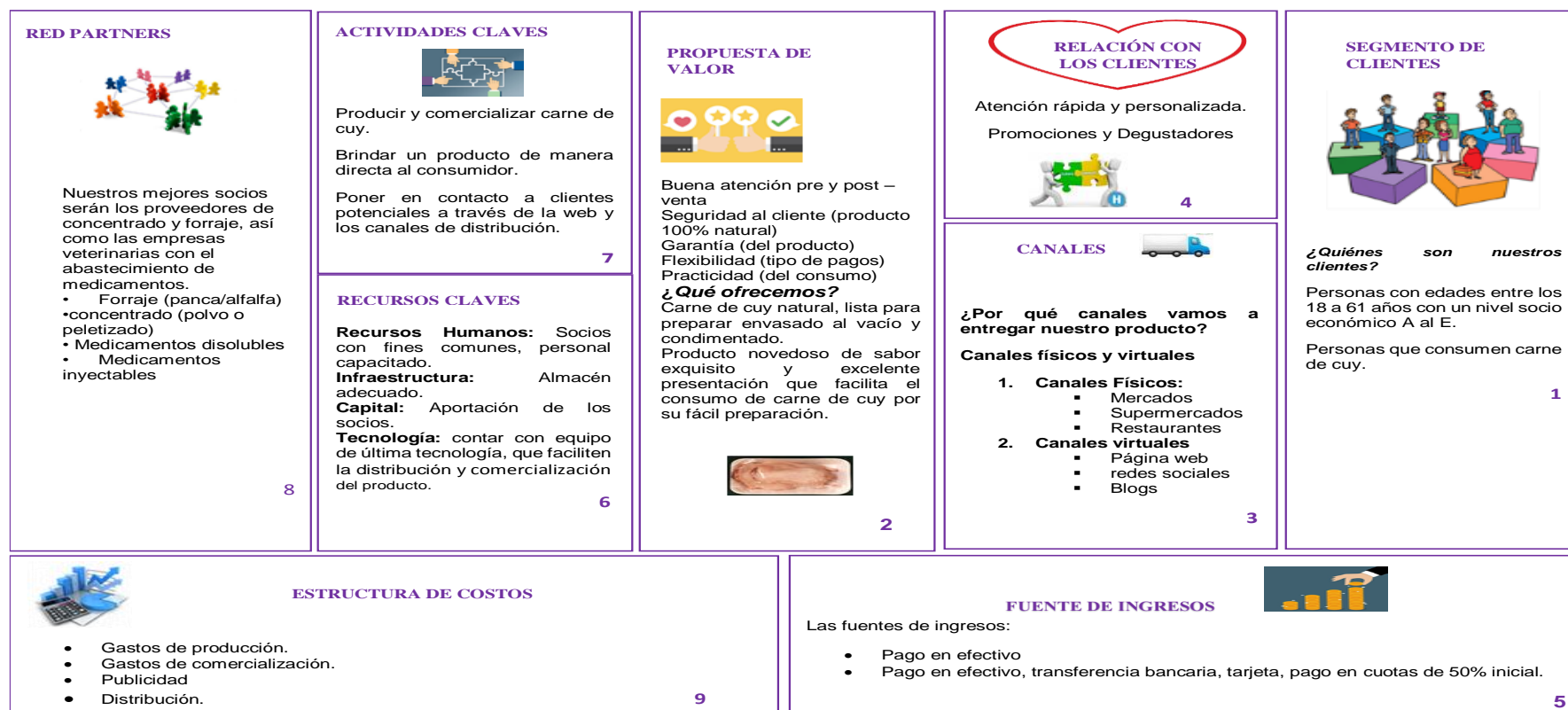
Por ese motivo la empresa ha diseñado esta idea de negocio, dado que en la ciudad de Ferreñafe no existen empresas que se dediquen a producir y comercializar carne de cuy, que cubran la demanda insatisfecha que existe en la ciudad. Para ofrecer dicho producto se contara con el recurso humano capacitado, con el propósito de brindar un producto de calidad y una atención al cliente personalizada. Por consiguiente la empresa contara con instalaciones de alta tecnología para llevar una mejor crianza tecnificada que permita brindar un producto de calidad, con un rico valor nutricional, apto para el consumo humano, también cumplirá con las certificaciones de salubridad que son los certificados sanitario, HACCP, BPM. La cual acredita que el producto es de calidad y es óptimo para el consumo, así mismo la empresa se diferenciara de sus competidores.

IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio, consiste en crear una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe, que permita satisfacer la demanda insatisfecha que existe del consumo de carne de cuy. Para obtener información de nuestros clientes potenciales y lo que en realidad necesitan. Se realizó una encuesta que nos permitirá fortalecer los puntos que tendrá a favor la empresa en la localidad, ya que existe competencia, pero sus clientes no son la comunidad Ferreñafana, sino que se han encargado de ver sus clientes fuera de la ciudad, generalmente las personas no consumen la carne de cuy porque no tienen costumbre de consumo y las personas que si lo consumen, dicen que el precio de la carne de cuy es muy elevado y poco asequible para la comunidad Ferreñafana.

Figura 23: Modelo de Negocio

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CUY “CUY D’F”



Fuente: Elaboración propia

I. CAPITULO: ANALISIS DE LA OPORTUNIDAD

En la actualidad, el gobierno está promoviendo el consumo de carne de cuy, el cual ha permitido que más personas se preocupen por saber sus propiedades y adquirir como parte de su canasta familiar, la dificultad para adquirir el producto, es su precio elevado y la poca oferta del producto.

Es por ello que nace la idea de crear una empresa productora y comercializadora de carne de cuy, que beneficie a la población Ferreñafana, ya que es el lugar por el cual se decidió crear la empresa, para llevar a cabo este negocio se optó por hacer una propuesta de plan de negocios, que nos indique cuales son los puntos que se deben tomar en cuenta para generar un negocio rentable y beneficioso para la sociedad.

Nuestro producto principal es la carne de cuy beneficiada, que es más práctica al momento de consumirla y que hará más fácil su preparación, por que el cliente podrá escoger entre llevar la carne beneficiada o beneficiada-condimentada.

1.1. ANALISIS DEL ENTORNO

Según la Camara Peruana del Cuy (2016), indico que actualmente en el Perú se crían 18 millones de cuyes, mostrando un incremento de 50 % respecto a los 12 millones de cuyes que reporto el Censo Nacional Agropecuario (IV Cenagro) realizado en el 2012, las regiones que concentra mayor cantidad de cuyes son Cajamarca, Arequipa, Ancash, Cusco, Junín y Ayacucho. Así mismo dijo que a pesar del incremento de producción de carne, hay demanda insatisfecha en nuestro país y en el extranjero. El consumo per cápita de cuy en el Perú ya alcanza el medio kilo y las preparaciones a base de este animal se entienden a nivel nacional.

Según la Asociación Regional de Productores de Cuyes(2015),el presidente de la asociación informo que alrededor de tres mil cuyes se comercializaron desde Lambayeque hacia Ecuador,precisando que no se exporta formalmente ,sino que los comerciantes ecuatorianos llegan para adquirir estos ejemplares a fin de crear lineas geneticas.

En Lambayeque se cria este animal mayormente en los distritos de Pomalca, Mochumi, Tucume, Cayalti, Pacora, Batangrande, Tuman, Cayalti, Zaña, Reque y Pimentel.

Los productores de la región cuentan con el apoyo de la Asociación Regional de Productores de Cuy-Lambayeque, la Gerencia Regional de Agricultura, la Mesa de Concertación del cuy y la Asociación Peruana de Productores de Cuy, con la finalidad de desarrollar nuevas alternativas tecnológicas para mejorar los niveles productivos y obtener una mejor calidad de vida.

1.1.1. FACTORES ECONOMICOS

Según el BCR, en el II trimestre del 2017, el PBI en el sector agropecuario fue 6.8% indicando que es uno de los sectores más rentables, siendo favorable para la empresa.

La inflación macro regional norte alcanzó el 1.8 % en marzo, siendo la variación más alta desde marzo de 1998. Lambayeque superó la tasa inflacionaria promedio de la macro región del 1.9%. (Diario Gestión, 2017).

La inflación afectará la parte productiva, en lo que es la compra de alimentos para la crianza de los cuyes, para ello se optará por buscar medios que hagan más rentable este punto y la inflación no perjudique la producción con la que se quiere trabajar.

1.1.2. FACTORES POLITICOS Y LEGALES

Las empresas agroindustriales están favorecidas por la ley N°27360, respaldando a las personas naturales o jurídicas que realicen principalmente actividades agrícolas o crianza.

1.1.3. FACTORES TECNOLOGICOS

Contar con una granja tecnificada, que permita tener una mayor supervisión del cuidado de los animales y saber cuánto producirémos anualmente.

Contar con un camal tecnificado, donde se pueda contar con calidad sanitaria desde el momento del sacrificio, hasta el empaquetado del producto, contando con los

registros necesarios, con la finalidad de brindar confianza a los clientes, de esta llevar un producto en óptimas condiciones para ser consumido.

1.1.4. FACTORES SOCIOCULTURALES

El Perú es un país rico en gastronomía, que se basan sus productos oriundos, que hacen su comida tradicional la más exquisita, qué los chef han buscado innovar, pero sin perder su toque que lo hace atractivo, para todo tipo de consumidor y que atrae a muchos turistas.

La carne de cuy, es un alimento muy nutritivo, rico y sabroso, hoy en día su producción se ha expandido a lo largo de todo el país, llegando a más lugares, esto es promovido por el Minagri, que apoya a los agricultores.

1.2. ANALISIS DEL MERCADO

1.2.1. LOS CLIENTES

El perfil del cliente de CUY D’F, incluye los siguientes factores geográficos, demográficos, psicológicos y culturales.

Factores geográficos:

La empresa productora y comercializadora “CUY D’F”, se encontrará situada en la ciudad de Ferreñafe.

Factores demográficos:

El mercado potencial está representado por la PEA de 18 a 61 años.

Sexo: Femenino y Masculino.

Ingreso mensual: S/ 850.00

Factores psicológicos:

El cliente contara con un producto en óptimas condiciones, rico y exquisito, con ingredientes que hagan sentir una sensación de satisfacción al momento de consumirlo.

Factores culturales:

El cliente será un consumidor frecuente, ya que si consume la carne de cuy en su canasta familiar, estos consumen la carne desde que son muy pequeños, es por eso que están acostumbrados a consumirla y saben sus diferentes formas de preparación

1.2.2. LA COMPETENCIA

La competencia directa de la empresa, son los criadores artesanales.

Tabla 24: Competencia

CRIADEROS ARTESANALES	
Mercado	Abastecen al 0.1% de la demanda insatisfecha.
Clientes	Ciudadanos Ferreñafanos que consumen cuy en ocasiones especiales.
Canales de distribución	Venden en sus casas o en el mercado
Producto	Carne de cuy(VIVO)
Certificado de sanidad	No
Producción	No mayor a 100 cuyes.
Crianza	Crianza artesanal

Fuente: Elaboración Propia

II. CAPITULO : PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

2.1. Generalidades de la empresa

Tabla 25: Generalidades de la empresa

Razón social	Cuy Norteño –Ferreñafe S.A.C
Nombre Comercial	CUY D´F
Ruc	10760857195
Actividad Comercial	Venta de carne de cuy empacada al vacío y empacada al vacío condimentada.
Fecha de inicio	18/01/2020
Dirección Legal	Caserío Huanabal - Ferreñafe
Provincia	Ferreñafe
Departamento	Lambayeque
Email	cuyd´f@gmail.com
Web	www.cuyd´f.com

Fuente: Elaboración propia

2.2. Core bussines

Brindar un producto de calidad, en óptimas condiciones con las certificaciones de sanidad que requieren los alimentos para transmitir confianza al consumidor.

2.3. Visión

Ser una empresa líder en el sector agropecuario, brindando la mejor calidad en carne de cuy a mediano plazo, posicionándonos en el 2020 como una empresa sólida en producción y comercialización de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe.

2.4. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe, brindando un producto con alto valor nutritivo, apoyándonos de un equipo humano creativo y comprometido con la población.

2.4. Valores corporativos

Figura 24: Valores corporativos



Fuente: Elaboración propia

2.5. Objetivos estratégicos

Posicionarnos en el 2020, como la mejor empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe, que brinda un producto de calidad e innovador.

Tener alianzas estratégicas con empresas y clientes potenciales.

Crecer un 10% en ventas anualmente.

2.6. Estrategias competitivas genéricas

2.6.1. Estrategia de liderazgo de en costos :

Buscar que la producción de carne de cuy sea a gran escala, con la finalidad de reducir el margen de costos de producción y reducir el precio del producto, para que el cliente compre más frecuente, con la finalidad de diferenciarnos de la competencia dando un valor agregado al producto y que el cliente sienta más confianza al momento de realizar su compra en la empresa.

2.6.2. Estrategias de diferenciación:

La empresa cuenta con una crianza tecnificada, que hace la producción más rentable, de mayor escala, al momento de comercializarla, contando con bioseguridad del sistema de alimentación en todo proceso de producción, a diferencia de la competencia que su crianza es artesanal, rustica y no cuenta con los cuidados necesarios para que el animal tenga las características que el mercado demanda.

El producto que la empresa ofrece, es carne de cuy beneficiada, empacada al vacío y condimentada, un producto nuevo en el mercado Ferreñafano, ya que la competencia ofrece la carne de cuy vivo, sin certificaciones sanitarias y con peligro de que tenga alguna enfermedad no visible a simple vista.

El producto contara con el registro de salubridad, para el consumo humano, que lo hace un producto de calidad y confiable al momento de consumir, nos diferencia de la competencia ya que contamos con la maquinaria necesaria para que el proceso productivo sea de calidad, lo que la competencia no hace al brindar un producto, del cual no se sabe cuáles son sus condiciones de crianza y producción.

Contar con control y registros sobre la producción de animales que cuenta la empresa, en diferencia a la competencia, la empresa contabilizara su producción, mientras que ellos solo crían sus animales pero no saben cuál es la cantidad que están produciendo al mes o al año.

La empresa se diferenciara de su competencia por el precio adecuado y accesible para el consumidor de Ferreñafe.

Contar con una ficha técnica sobre la alimentación que debe consumir un cuy.

2.6.3. Estrategias de enfoque:

La empresa encuentra un segmento definido de personas entre los años de 18 -61 años, que les gusta la carne de cuy, consideran que es la carne más nutritiva, que previene enfermedades y es muy rica. Consumen de manera frecuente la carne de cuy, les gusta las diferentes presentaciones de consumir la carne y les gusta consumir un producto de calidad y en óptimas condiciones.

2.7. Análisis FODA

2.7.1. Fortalezas

Personal capacitado y con experiencia

Producción a costos bajos

Contar con certificaciones de salubridad.

Se cuenta con una hectárea y media para cultivar forraje.

Se cuenta con crianza tecnificada, que permite que el mayor porcentaje de los cuyes sean mejorados.

2.7.2. Oportunidades

PBI en alza

Buscar ingresar en el mercado internacional.

Integrar nuevas tecnologías innovadoras para el proceso de producción.

Buscar alianzas estratégicas con clientes potenciales (Restaurantes, criaderos, supermercados).

Existe demanda insatisfecha en el mercado de Ferreñafe.

2.7.3. Debilidades

No está posicionada como empresa.

Desconocimiento de plagas, enfermedades y medicamentos.

Falta de conocimiento en los cambios genéticos de cuyes reproductores.

Incremento del precio de alimento concentrado en la producción.

Falta de conocimiento de proveedores de alimentos balanceados.

2.7.4. Amenazas

Preferencia del público hacia productos sustitutos

Ingreso de nuevos competidores

Presencia de enfermedades y desastres naturales que afecten el proceso de producción.

Inestabilidad política y económica

Inseguridad ciudadana.

2.9. MATRIZ EFE, EFI, MPC

2.9.1. Matriz Efe

Tabla 26: Matriz EFE

MATRIZ EFE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CUY			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
PBI en alza	0.09	2	0.18
Buscar ingresar en el mercado internacional	0.09	2	0.18
Integrar nuevas tecnologías innovadoras para el proceso de producción	0.11	3	0.33
Buscar alianzas estratégicas con clientes potenciales(Restaurantes, criaderos y supermercados)	0.13	4	0.52
Existe demanda insatisfecha en el mercado de Ferreñafe	0.13	4	0.52
	0.55		1.73
AMENAZAS			
Preferencia del público hacia productos sustitos	0.07	1	0.07
Ingreso de nuevos competidores	0.09	2	0.18
Presencia de enfermedades y desastres naturales que afecten el proceso de producción	0.11	3	0.33
Inestabilidad política y económica	0.09	2	0.18
Inseguridad ciudadana	0.09	2	0.18
	0.45		0.94
Total	1		2.67

CLASIFICACIÓN A LOS FACTORES EXTERNOS	
Responde muy bien	4
Responde bien	3
Responde promedio	2
Responde mal	1

Fuente: Elaboración propia

2.9.2. Matriz EFI

Tabla 27: *Matriz EFI*

MATRIZ EFI DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CUY			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Líneas genéticas de excelente calidad	0.15	4	0.6
Producción a costos bajos	0.13	3	0.39
Contar con certificaciones de salubridad	0.13	3	0.39
Se cuenta con hectárea y media para cultivar forraje	0.13	3	0.39
Se cuenta con crianza tecnificada, que permite que el mayor porcentaje de los cuyes sean mejorados	0.15	4	0.6
	0.69		2.37
DEBILIDADES			
No está posicionada como empresa	0.07	1	0.07
Desconocimiento de plagas, enfermedades y medicamentos	0.07	1	0.07
Falta de conocimiento en los cambios genéticos de cuyes reproductores	0.07	1	0.07
Incremento del precio de alimento concentrado en la producción	0.05	2	0.1
Falta de conocimiento de proveedores de alimentos balanceados	0.05	2	0.1
	0.31		0.41
Total	1		2.78

Fuente: Elaboración Propia

CLASIFICACIÓN A LOS FACTORES INTERNOS	
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

2.9.3. Matriz del perfil competitivo

Tabla 28: Matriz del perfil competitivo

MATRIZ PC DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CUY					
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	VALOR	TOTAL PONDERADO	COMPETENCIA	
FORTALEZAS			Empresa Cuy D'F	Criaderos Artesanales	
Líneas genéticas de excelente calidad	0,22	4	0,88	3	0,66
Producción a costos bajos	0,12	3	0,36	2	0,24
Contar con certificaciones de salubridad	0,22	4	0,88	1	0,22
Se cuenta con hectárea y media para cultivar forraje	0,22	4	0,88	1	0,22
Se cuenta con crianza tecnificada, que permite que el mayor porcentaje de los cuyes sean mejorados	0,22	4	0,88	1	0,22
Total			3,88		1.56

Matriz del Perfil competitivo (MPC)	
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Fuente: Elaboración propia

2.8.4. Matriz FODA

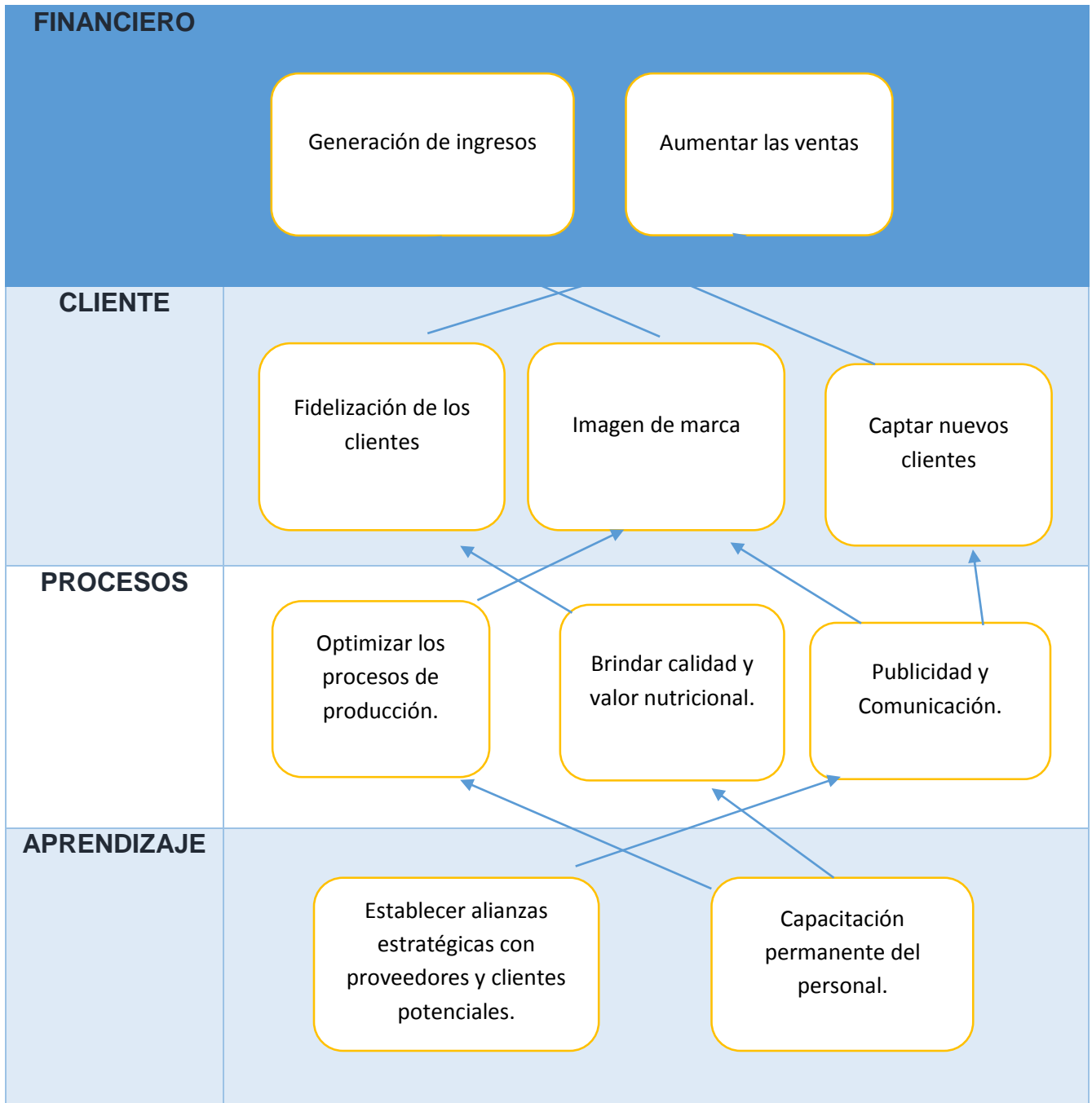
Tabla 29: Matriz FODA

<div> <div>Interno</div> <div>Análisis</div> </div>	<div> <div>FORTALEZAS</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> a) Líneas genéticas de excelente calidad b) Producción a costos bajos c) Contar con certificaciones de salubridad. d) Se cuenta con una hectárea y media para cultivar forraje. e) Se cuenta con crianza tecnificada, que permite que el mayor porcentaje de los cuyes sean mejorados </div> </div>	
	<div> <div>DEBILIDADES</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> a) No está posicionada como empresa. b) Desconocimiento de plagas, enfermedades y medicamentos. c) Falta de conocimiento en los cambios genéticos de cuyes reproductores. d) Incremento del precio de alimento concentrado en la producción. e) Falta de conocimiento de proveedores de alimentos balanceados. </div> </div>	
<div> <div>Análisis Externo</div> <div>OPORTUNIDADES</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> a) PBI en alza. b) Buscar ingresar en el mercado internacional. c) Integrar nuevas tecnologías innovadoras para el proceso productivo. d) Buscar alianzas estratégicas con clientes potenciales (Restaurantes, criaderos, supermercados). e) Existe demanda insatisfecha. </div> </div>	<div> <div>ESTRATEGIAS FO</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> a) Mediante la implementación de una crianza tecnificada y el contar con certificaciones de salubridad serán ventajas para ingresar al mercado internacional (F5, F3-O2). b) Tener una hectárea y media para cultivar forraje, la producción será a costos bajos, permitirá establecer alianzas estratégicas con clientes potenciales (F4, F2-O4). </div> </div>	<div> <div>ESTRATEGIAS DO</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> a) Establecer estrategias de posicionamiento, el cual nos permita entablar alianzas estratégicas con clientes potenciales (D1-O4). b) Realizar capacitaciones para un mejor manejo en el proceso productivo, mediante la implementación de nuevas tecnologías, el cual permitirá cubrir dicha demanda insatisfecha (D2, D3-O3, O5) </div> </div>
<div> <div>AMENAZAS</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> a) Preferencia del público hacia productos sustitutos b) Ingreso de nuevos competidores c) Presencia de enfermedades y desastres naturales que afecten el proceso de producción. d) Inestabilidad política y económica e) inseguridad ciudadana. </div> </div>	<div> <div>ESTRATEGIAS FA</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> a) Con la implementación de la crianza tecnificada, la carne de cuy será de mejor sabor y los clientes preferirán consumirla más, que otros productos sustitutos (F5-A1). b) La implementación de crianza tecnificada, el contar con personal capacitado y tener certificaciones de salubridad permitirá a la empresa diferenciarse del ingreso de nuevos competidores (F5, F1, F3-A2) </div> </div>	<div> <div>ESTRATEGIA DA</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> a) Mediante el desarrollo de capacitaciones para el proceso productivo, se afrontará eficientemente la presencia de enfermedades y desastres naturales que afecten el proceso productivo (D2, D3-A3). </div> </div>

Fuente: Elaboración propia

2.10. Balance Scordcard

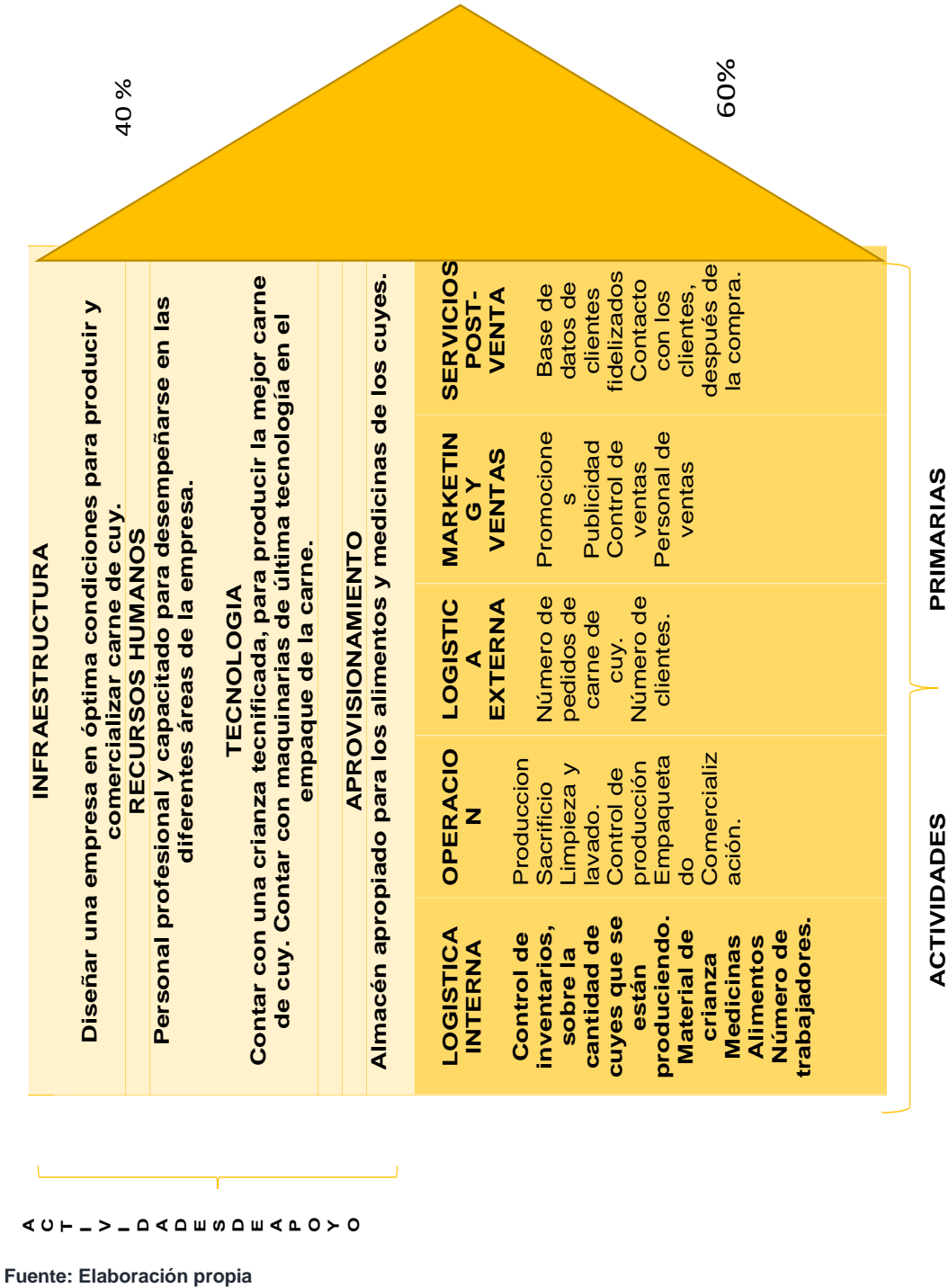
Figura 25: Balance Scordcard



Fuente: Elaboración propia

2.11. Cadena de valor

Figura 26: Cadena de valor



III. PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos del marketing

Lograr posicionarnos como la mejor empresa, que brinde una excelente calidad de carne de cuy, en el mercado de Ferreñafe.

Fidelizar a nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades a través de una experiencia única en ellos.

Aumentar el volumen de ventas.

3.2. Estrategias del marketing

Estrategia de diferenciación: CUY D'F; se inclinara por una estrategia de diferenciación, que le permitirá ser única en el sector agropecuario de la ciudad de Ferreñafe, para ello se ofrecerá un producto de alto valor nutritivo, de calidad y confiable al momento de la compra.

El cuy es un producto saludable, que ayuda a contribuir el bienestar humano, es por ello que se incentivara a la población a consumirlo, ya que es un producto rico y con sabor exquisito, que se puede consumir en cualquier momento y acompañar de la manera que crea conveniente el consumidor.

3.3. Mezcla de marketing

3.3.1. Producto

El producto a ofrecer es la carne de cuy beneficiada empacada al vacío y condimentado, con un alto valor nutritivo ,100 % natural y sin químicos que alteren el sabor de la carne, que lo diferencia de las carnes más frecuentes.

El nombre de la empresa productora y comercializadora de carne de cuy será “CUY D'F”; haciendo referencia al lugar donde se encuentra ubicada la empresa, que es la ciudad de Ferreñafe, tierra de la doble Fe donde se criara, producirá y comercializara la carne de cuy con la finalidad de hacer a nuestros clientes parte de la empresa, para ello se creó un slogan que es “**La carne más nutritiva, en tu mesa**”.

Figura 27: Logo



Fuente: Elaboración Propia

Figura 28: Etiqueta

CARNE DE CUY ENVASADO AL VACIO

INFORMACION NUTRICIONAL	
Humedad (%).....	60.5
Proteínas (%).....	13.5
Grasas totales (%).....	10.0
Grasas saturadas (%).....	2.0
Carbohidratos-Minerales (%)	0,5-0,8

¡NUEVO!

Ingredientes: Carne de cuy envasado al vacío 100% Natural.

0123456789123

Lote: 150	Peso neto: 0.900 gr
Precio KG: S/ 20.00	PVP: S/ 20.00
Consumir antes de: 10/03/2020	

Fabricado y distribuido por la empresa

Cuy Norteño – Ferreñafe S.A.C

Calle: Bolívar N° 209 – Ferreñafe

RUC: 20568434635

servicio al consumidor

www.cuyDF.com.pe

Telf: (074) 483618

Facebook: cuy D'F

WhatsApp: 933263047

CARNE DE CUY ENVASADO AL VACIO CONDIMENTADO

INFORMACION NUTRICIONAL	
Humedad (%).....	60.5
Proteínas (%).....	13.5
Grasas totales (%).....	10.0
Grasas saturadas (%).....	2.0
Carbohidratos (%)	1.5
Minerales (%)	0,8
Sal (%)	1.5

¡NUEVO!

Ingredientes: ajos, pimienta, vinagre, sibirita, canela china, aceite, sal.

0123456789123

Lote: 150	Peso neto: 0.900 gr
Precio KG: S/ 25.00	PVP: S/ 25.00
Consumir antes de: 10/03/2020	

Fabricado y distribuido por la empresa

Cuy Norteño – Ferreñafe S.A.C

Calle: Bolívar N° 209 – Ferreñafe

RUC: 20568434635

servicio al consumidor

www.cuyDF.com.pe

Telf: (074) 483618

Facebook: cuy D'F

WhatsApp: 933263047

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Precio

La carne de cuy se brindara beneficiado y condimentado, según las respuestas de la encuesta, nos indicaron que estarían dispuestos a pagar entre 20-25 soles por la carne de 900 gramos por unidad.

La empresa para definir el precio de la carne, tuvo que saber cuánto era el costo para producir un cuy hasta el momento de sacrificarlo, siendo rentable para la empresa el precio que los consumidores quieren pagar, para ello se establecieron los siguientes costos:

Carne de cuy beneficiado

-De 900 gramos: 20 soles

Carne de cuy beneficiado-condimentado

-De 900 gramos: 25 soles, por los insumos que requiere condimentar la carne de cuy.

3.3.3. Plaza

La empresa productora y comercializadora de carne de cuy estará localizada en la Provincia de Ferreñafe, ciudad de Ferreñafe, Caserío Huanabal, ya que al ser una empresa que producirá los cuyes, debe estar alejada de la ciudad, para evitar que el ambiente de la ciudad enferme a los cuyes.

Para acceder a nuestros consumidores de manera directa, contaremos con un puesto en el mercado central de Ferreñafe, ya que es el lugar que nuestros clientes, eligieron para comprar la carne de cuy.

También llegaremos a más clientes a través de las redes sociales, pagina web, donde brindaremos información sobre nuestros productos, recetarios, propiedades nutritivas, y manera de como adquirirlos, desde el lugar donde se encuentren.

3.3.4. Promoción

La empresa se promocionara a través de la radio, volantes, redes sociales Se realizaran ferias a base de carne de cuy “FESTICUY”, con la finalidad de promover el consumo frecuente de la carne de cuy y brindar diferentes platos a base de nuestra deliciosa y rica carne producida en la empresa.

El local exhibirá el producto a través del merchandising, contara también con el marketing sensorial que se basara en crear experiencias sensoriales a través del

sentido, sonido, tacto, gusto y olfato; para ello la carne de cuy se cocinara dentro del local y se le dará a probar a los clientes que ingresen al local.

Figura 29: Simulación de Local



Fuente: Elaboración propia

Se establecerán promociones con los mayoristas haciendo un descuento de un 10 % en sus pedidos superiores a 20 cuyes con el afán de conseguir el apoyo del revendedor y mejorar la fuerza de venta de la empresa.

Por apertura, aniversarios de la empresa se obsequiara a los clientes polos, gorras, cuadernos, platos, lapiceros, calendarios, entre otras cosas.

Figura 30: Objetos de Promoción



Fuente: Elaboración propia

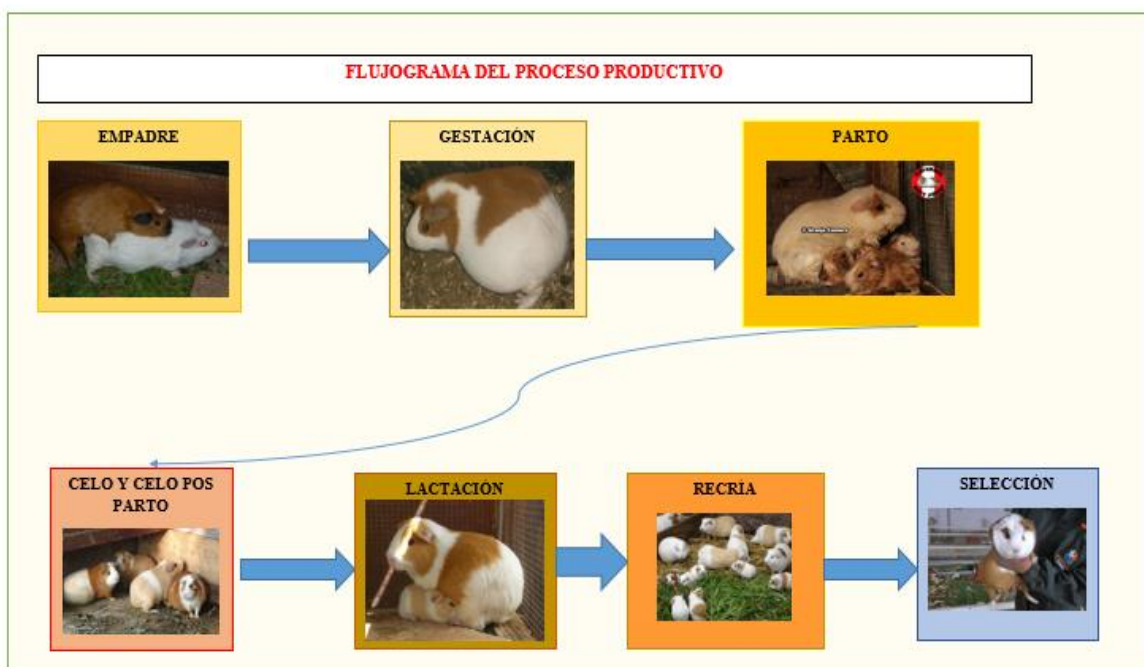
Tabla 30: Objetos de Promoción

Objetos de Promoción	Costo
Polos	5000
Lapiceros	250
Calendarios	500
Platos	750
Cuadernos	750
Gorros	1000
Total	8250

Fuente: Elaboración Propia

Este presupuesto se encuentra incluido dentro de los gastos de marketing que tendrá la empresa anualmente en sus estados financieros.

Figura 31: Flujograma del proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

1. Empadre :

Consiste en ajuntar a las hembras con el macho para que puedan reproducirse, se recomienda comenzar a empadrear a las hembras con 800 gramos de peso vivo y a los 75 días de edad, mientras que el macho debe tener 1 kilo de peso vivo y 3 meses de edad.

2. Gestación :

La gestación dura aproximadamente 66 días, en este tiempo, las crías se desarrollan dentro del vientre materno y la cantidad de crías depende del tipo y tamaño de la madre. Se recomienda 4 a 6 partos por madre durante su vida productiva, luego la madre pasa a descarte para consumo o venta.

3. Parto:

La gestación termina con el parto, cada hembra puede parir entre 1 y 6 crías que nacen con pelos, ojos y oídos funcionales.

La madre limpia a las crías nacidas, favoreciendo la respiración inmediata, además le proporciona calor.

4. Celo y celo post parto

Las cuyas hembras en caso de no ser empadradas repiten el celo cada 15 a 16 días y este dura entre 2 a 5 horas. También tienen un celo post parto generalmente fértil, se presenta 2 horas después del parto y es de corta duración con probabilidad de preñez.

5. Lactación:

Las crías (gazapos) deben tomar su primera lactación (calostro) para tener inmunidad y resistencia frente a las enfermedades. Se recomienda el uso de gazaperas para que las crías coman eficientemente el alimento.

6. Destete:

Consiste en separar los gazapos de las madres. La cuy madre solo tiene buena leche hasta los 14 días después del parto, por ello se recomienda destetar entre los 14 a 21 días de edad.

7. Recría:

Se considera así a los cuyes desde el destete hasta los 60 días de edad, se les agrupa de manera separada a los machos de las hembras, en lotes de 10 a 15 animales por poza o jaula.

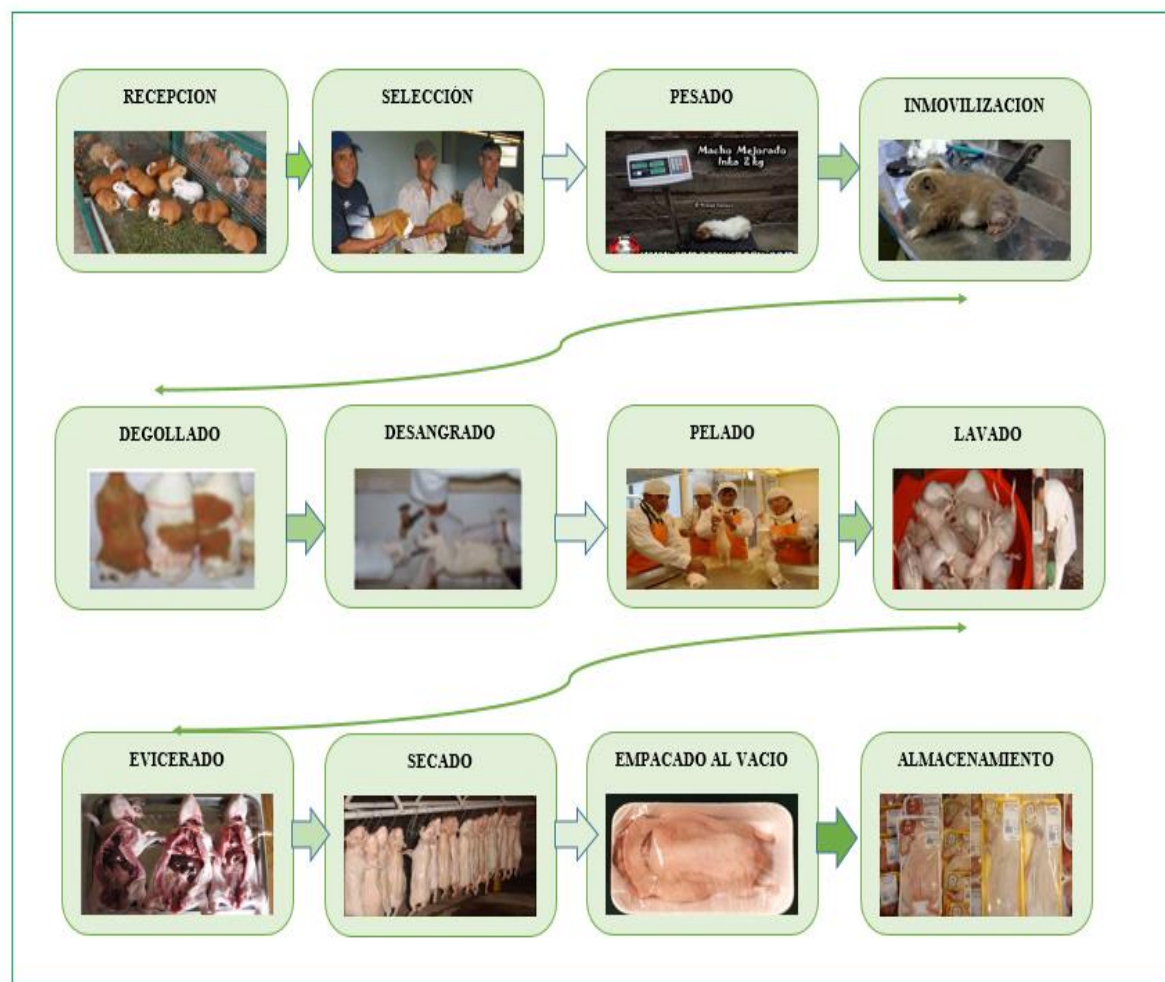
8. Selección:

Comienza con la identificación y evaluación de los cuyes padres, continúa con el nacimiento, destete y su desarrollo en la etapa recría.

Se selecciona a los mejores animales como los futuros reproductores considerando las características productivas.

Flujograma del proceso de Faenamiento

Figura 32: Flujograma de Faenamiento



Fuente: Elaboración propia

1. Recepción

Se recepciona a los cuyes que están aptos para el consumo humano y con las características requeridas por el mercado.

2. Selección

Se procede a seleccionar los cuyes con las características de calidad requeridas, en estado de sanidad aceptable y con edades de 12 a 16 semanas.

3. Pesado

Se pesa los cuyes de manera individual en una balanza normal para llevar el control de peso utilizando tablas de registro. El peso del animal debe estar entre 1.00-1.40 kilos.

4. Inmovilización:

Se inmoviliza al cuy colocándolo en pequeñas canastas plásticas.

5. Degollado y Desangrado

Se realiza un corte en el cuello, a la altura de la vena yugular para el desangrado, operación que se realiza con el fin de que la sangre se derrame en su totalidad, por ser la que lleva la mayoría de bacterias del animal.

6. Escaldado

Posterior al desangrado, los animales se sumergen en agua a una temperatura promedio de 60°C durante 1.08 segundos.

7. Pelado

El pelado se realiza de forma manual, pero para fines de producción optima se realiza con una maquina especial que contiene un sinnúmero de piezas de caucho llamados “dedos”.

8. Lavado

Se procede a lavar la carne de cuy, para limpiarla de pelos y microorganismo provenientes de la materia fecal.

9. Eviscerado

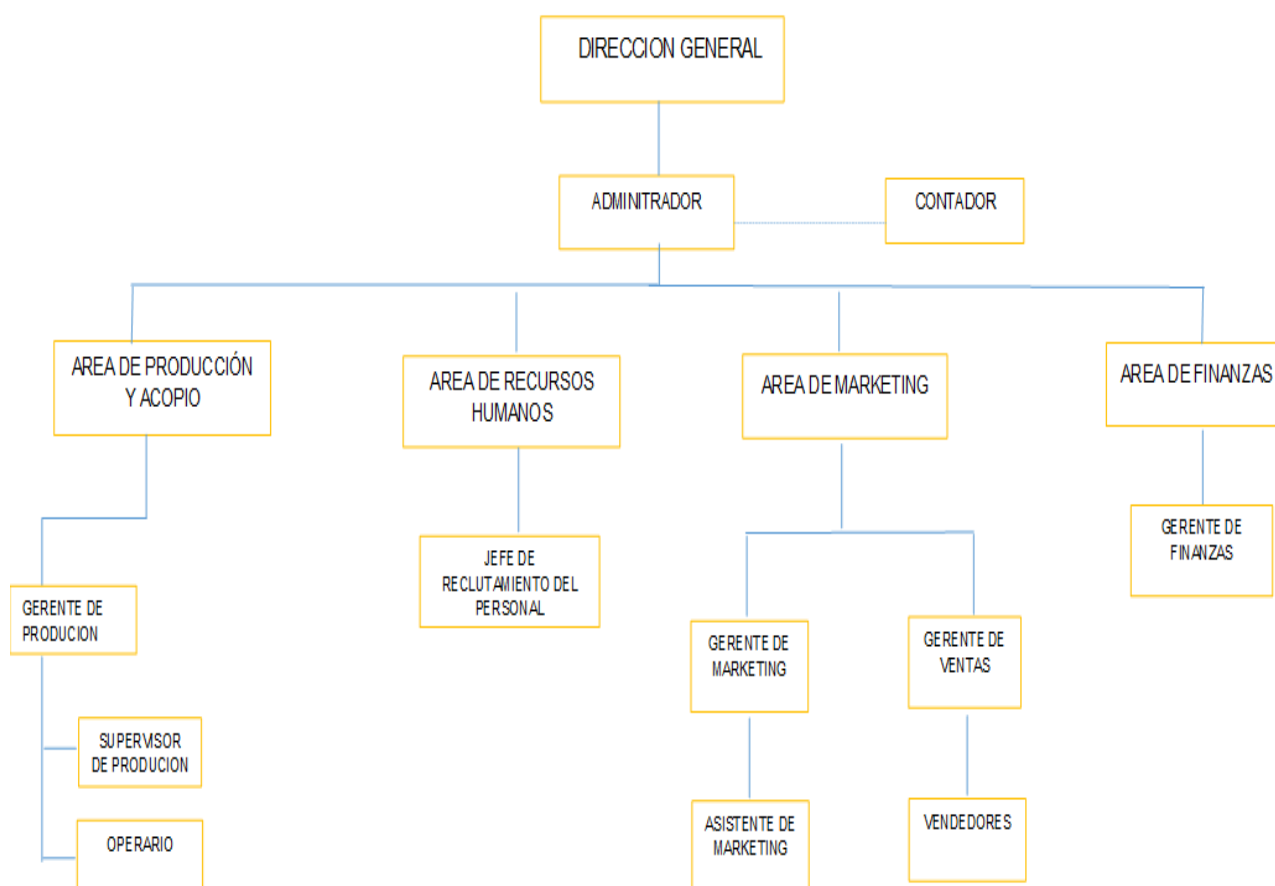
El eviscerado se efectúa mediante un corte transversal sobre el abdomen del animal, para eliminar las vísceras y separar la víscera blanca de las rojas; las primeras son subproductos destinado a la alimentación de cerdos previamente esterilizadas. Las segundas, que incluyen corazón, pulmones, hígado y riñones se empacan en bandejas al vacío para su posterior comercialización.

V. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estructura organizacional

La empresa cuy D´F estará conformado por un capital humano capacitado y con experiencia, para la cual pueda llevar acabo eficientemente las actividades de la empresa. Por eso para la empresa cuy D´F sus colaboradores es lo más valioso, ya que con el aporte de sus conocimientos agropecuarios ayudaran a la empresa a tener un mejor sistema de producción y comercialización. Para ello, se necesita un personal compuesto de:

Figura 34: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Personal de la empresa

DIRECCION GENERAL (10 SOCIOS)			
ADMINISTRADOR (1) – CONTADOR (1)			
ÁREA DE PRODUCCIÓN Y ACOPIO	AREA DE RECURSOS HUMANOS	AREA DE MARKETING	AREA DE FINANZAS
Gerente de Producción (1)	Jefe de Reclutamiento del personal (1)	Gerente de marketing (1)	Gerente de Finanzas (1)
Supervisor de Producción (1)		Asistente de marketing (1)	
Operario(1)		Gerente de ventas (1)	
		Vendedores (3)	

Fuente: Elaboración propia

5.2. Perfil profesional, descripción de las funciones

Manual de funciones

Tabla 32: Manual de funciones del Administrador

Manual de Funciones		Fecha de aprobación: Enero 2020
<div></div>		
I. Datos de identificación		
Denominación del cargo	Administrador	
Área	Administrativa	
Nivel Jerárquico	Ejecutivo	
II. Naturaleza del puesto		
Su labor se centra en la toma de decisiones, por otro lado es el puesto principal en la organización, en donde coordina, planifica, organiza, controla los procesos y funciones que desempeña en su puesto.		
III. Funciones Principales		
<ul style="list-style-type: none">• Planea, organiza, dirige y controla las tareas o actividades que se le asignan al personal, revisando el servicio que se brinda al cliente.• Elaborar estrategias para alcanzar las metas y objetivos de la empresa.• Establecer políticas, normas y procedimientos que permitan cumplir las metas y objetivos.• Ejercer un liderazgo para ejecutar los planes establecidos.• Persona que se encarga de contratar y despedir al capital humano.		
IV. Requisitos mínimos		
Educación	Superior Titulado en administración de empresas, marketing, economía o carreras afines.	
Manejo de Herramientas	Ms Office nivel	
Experiencia	Mínima de 2 años	
Tiempo	Disponibilidad de tiempo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Manual de funciones del contador

Manual de Funciones		Fecha de aprobación: Enero 2020
		
I. Datos de identificación		
Denominación del cargo	Contador Publico	
Área	Administrativa	
Nivel Jerárquico	Ejecutivo	
II. Naturaleza del puesto		
Ser un profesional, con conocimiento en materias de servicios de asesoramiento empresarial, auditoria interna e externa, cuya labor es analizar la información contable de una empresa.		
III. Funciones Principales		
<ul style="list-style-type: none">• Monitorear las acciones referentes al manejo de libros contables.• Realizar la conciliación de la información contable y administrativa.• Se encarga de controlar los ingresos y egresos de la empresa.• Encargado de firmar los comprobantes de pagos, órdenes de compra y servicios.		
IV. Requisitos mínimos		
Educación	Superior Bachiller o titulado en contabilidad	
Manejo de Herramientas	Ms Office nivel avanzado	
Experiencia	Mínima de 2 años	
Tiempo	Disponibilidad de tiempo	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35: Manual de funciones del Supervisor de Producción

Manual de Funciones		Fecha de aprobación: Enero 2020
I. Datos de identificación		
Denominación del cargo	Supervisor de producción	
Área	Administrativa	
Nivel Jerárquico	Ejecutivo	
II. Naturaleza del puesto		
Su labor es cumplir con los objetivos de producción, así mismo verificar que los trabajadores cumplan con sus labores y el uso adecuado de maquinarias		
III. Funciones Principales		
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con las funciones que le brinde el jefe de producción• Revisar la asistencia del personal y el cumplimiento de estos del programa diario de producción.• Implementar acciones adecuadas para lograr los resultados planificados.• Controlar los puntos críticos e informar al jefe de producción.		
IV. Requisitos mínimos		
Educación	Técnico o Bachiller de las carreras de administración, ingeniería industrial o carreras afines.	
Manejo de Herramientas	Ms Office nivel avanzado	
Experiencia	Mínima de 3 años	
Tiempo	Disponibilidad de tiempo	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36: Manual de funciones del Operario

Manual de Funciones		Fecha de aprobación: Enero 2020
		
I. Datos de identificación		
Denominación del cargo	Operario	
Área	Técnica manual	
Nivel Jerárquico	Ejecutivo	
II. Naturaleza del puesto		
Realizar cada una de sus actividades eficientemente dentro del área de producción, designado por su superior.		
III. Funciones Principales		
<ul style="list-style-type: none">• Revisar diariamente a los cuyes con la finalidad de tener un buen control del área de producción.• Se encarga de la alimentación y pesado de los cuyes.• Se encarga de realizar un buen proceso productivo para obtener una rica carne de calidad.• Se encarga del empaquetado y etiquetado del cuy.		
IV. Requisitos mínimos		
Educación	Bachiller o titulado en Ing. zootecnia	
Manejo de Herramientas	Ms Office nivel avanzado	
Experiencia	Mínima de 1 años	
Tiempo	Disponibilidad de tiempo	


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37: Manual de funciones del Jefe de Reclutamiento

Manual de Funciones		Fecha de aprobación: Enero 2020
		
I. Datos de identificación		
Denominación del cargo	Jefe de reclutamiento de personal	
Área	Administrativa	
Nivel Jerárquico	Ejecutivo	
II. Naturaleza del puesto		
Su labor es selección al personal capacitado e idóneo para la vacante, de acuerdo a las necesidades que requiere la empresa, por otro lado se encarga de distribuir al personal a las áreas específicas según sus capacidades		
III. Funciones Principales		
<ul style="list-style-type: none">• Elaborar convocatorias para someter a curso las plazas vacantes y participa en la entrevista final, que se realiza al entrevistado• Contratar personal capacitado para el área que se requiera.• Debe contar con conocimiento en la aplicación de entrevistas de trabajo.• Revisar los resultados de los exámenes médicos que se han realizado al personal que se va a contratar.• Lleva el control de los procesos de reclutamiento y selección del personal.		
IV. Requisitos mínimos		
Educación	Titulado de administración, marketing o carreras afines.	
Manejo de Herramientas	Ms Office nivel intermedio-avanzado	
Experiencia	Mínima de 2 años	
Tiempo	Disponibilidad de tiempo	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38: Manual de funciones del Gerente de Marketing

Manual de Funciones		Fecha de aprobación: Enero 2020	
<div></div>			
I. Datos de identificación			
Denominación del cargo		Gerente de marketing	
Área		Administrativa	
Nivel Jerárquico		Ejecutivo	
II. Naturaleza del puesto			
Planificar, organizar y dirigir la política de la empresa referente a los productos, estableciendo estrategias de marketing para lograr una mayor penetración en el mercado.			
III. Funciones Principales			
<ul style="list-style-type: none">• Elaborar y hacer seguimiento constante al plan de marketing aprobado por el gerente general• Realizar investigaciones de mercado con la finalidad de elaborar un plan estratégico eficiente para la organización.• Analizar y medir la programación de elección de medios publicitarios, eventos, campaña por las distintas redes sociales, entre otro.• Diseñar estrategias de marketing acorde a los objetivos de la empresa.			
IV. Requisitos mínimos			
Educación		Titulado en administración y marketing.	
Manejo de Herramientas		Ms Office nivel avanzado	
Experiencia		Mínima de 3 años	
Tiempo		Disponibilidad de tiempo	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39: Manual de funciones del Asistente de Marketing

Manual de Funciones		Fecha de aprobación: Enero 2020
<div></div>		
I. Datos de identificación		
Denominación del cargo	Asistente de marketing	
Área	Administrativa	
Nivel Jerárquico	Ejecutivo	
II. Naturaleza del puesto		
Su labor es apoyar al gerente de marketing en planificar, organizar y dirigir la política de la empresa referente a los productos, el cual deberá elaborar estrategias de marketing para posicionar el producto en el mercado de manera competitiva.		
III. Funciones Principales		
<ul style="list-style-type: none">• Apoyar en el plan estratégico y plan de fidelización• Encargado de ejecutar las actividades de publicidad, marketing directo y promociones relacionados con la empresa.• Apoyar en la organización de eventos y la elaboración de presupuesto de ventas.		
IV. Requisitos mínimos		
Educación	Bachiller en administración y marketing o carreras afines.	
Manejo de Herramientas	Ms Office nivel intermedio	
Experiencia	Mínima de 1 año	
Tiempo	Disponibilidad de tiempo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Manual de funciones del Gerente de Ventas

Manual de Funciones		Fecha de aprobación: Enero 2020	
<div></div>			
I. Datos de identificación			
Denominación del cargo		Gerente de ventas	
Área		Administrativa	
Nivel Jerárquico		Ejecutivo	
II. Naturaleza del puesto			
Profesional encargado de dirigir, organizar y controlar a un grupo de personas o fuerza de ventas, el cual conforman el departamento de ventas.			
III. Funciones Principales			
<ul style="list-style-type: none">• Establecer metas y objetivos a cada vendedor que conforman el área de ventas.• Capacitar y motivar a la fuerza de ventas a cumplir las metas.• Realizar seguimiento al presupuesto y pronóstico de ventas.• Gestionar el desempeño de los vendedores y ofrecer incentivos de ventas.			
IV. Requisitos mínimos			
Educación		Titulado en administración, marketing, contabilidad o carreras afines.	
Manejo de Herramientas		Ms Office nivel intermedio	
Experiencia		Mínima de 3 año	
Tiempo		Disponibilidad de tiempo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Manual de funciones del Vendedor

Manual de Funciones		Fecha de aprobación: Enero 2020	
			
I. Datos de identificación			
Denominación del cargo		Vendedores	
Área		Administrativa	
Nivel Jerárquico		Ejecutivo	
II. Naturaleza del puesto			
Su labor es conocer los beneficios del producto que va ofrecer, asesorar a posibles clientes, establecer un fuerte fidelización con los clientes y cumplir con los objetivos y metas que se ha establecido.			
III. Funciones Principales			
<ul style="list-style-type: none">• .se encarga de ofrecer los beneficios del producto a los clientes potenciales.• Realiza todo el proceso de venta de los cuyes, desde el tomar el pedido hasta la facturación.• Informar a los clientes sobre las promociones, descuentos.• Asesorar y dar soluciones a inconvenientes que se le presente al cliente en cuanto al producto.• Establecer relaciones de Fidelización con los clientes			
IV. Requisitos mínimos			
Educación		Técnico o Bachiller administración, administración de negocios, marketing o carreras afines.	
Manejo de Herramientas		Ms Office nivel intermedio	
Experiencia		Mínima de 2 años	
Tiempo		Disponibilidad de tiempo	

Fuente: Elaboración propia

VI. PLAN FINANCIERO

6.1. Presupuesto de costos

Tabla 42: Costos proyectados por unidad

COSTOS PROYECTADOS(Nuevos soles por bandeja)					
	2020	2021	2022	2023	2024
Cuy Beneficiado	S/. 16.34	S/. 16.37	S/. 16.40	S/. 16.43	S/. 16.46
Cuy Condimentado	S/. 17.34	S/. 17.39	S/. 17.44	S/. 17.49	S/. 17.54

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Costos proyectados en soles

COSTOS PROYECTADOS(Nuevos soles)					
	2020	2021	2022	2023	2024
Cuy Beneficiado	470,592.00	565,747.20	680,140.80	801,629.36	945,178.78
Cuy condimentado	599,270.40	721,198.08	867,926.02	1,028,048.43	1,218,003.71
TOTAL	1,069,862.40	1,286,945.28	1,548,066.82	1,829,677.79	2,163,182.49

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Punto de equilibrio

Tabla 44: Punto de equilibrio

VENTAS	
PRODUCTO	BANDEJAS
Cuy beneficiado	28800
Cuy beneficiado condimentado	34560
TOTAL	63360

PUNTO DE EQUILIBRIO		
PRODUCTO	CUY BENEFICIADO	CUY BENEFICIADO CONDIMENTADO
VENTAS EN BANDEJAS	28800.00	34560.00
PVU	20	25
CVU	16.34	17.34
MC	3.66	7.66
COSTO FIJO	171600	

1.DETERMINAR EL TOTAL DE UNIDADES A VENDER

63360.00

2.% DE PARTICIPACION

CUY BENEFICIADO

45%

CUY BENEFICIADO CONDIMENTADO

55%

100%

3.DETERMINAR EL MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO

CUY BENEFICIADO

1.66

CUY BENEFICIADO	
CONDIMENTADO	4.18
MCP	5.84

4.PUNTO DE EQUILIBRIO 29374 BANDEJAS DE CUY AL AÑO

5.UNIDADES A COMPRAR

CUY BENEFICIADO	13352
CUY BENEFICIADO	
CONDIMENTADO	16022
	29374

Fuente: Elaboración propia

6.3. Presupuesto de inversión

Tabla 45: Presupuesto de Inversión

INVERSION FIJA TANGIBLE			
Terreno		S/	150,000.00
Construcción del terreno		S/	50,000
Maquinaria y Equipos		S/	15,000.00
Equipo de oficina		S/	5,000.00
TOTAL		S/	220,000.00
INVERSION FIJA INTANGIBLE			
Constitución		S/	100.00
Gastos Notariales		S/	300.00
Registros Públicos		S/	250.00
Autorización y legalización libro planillas		S/	30.00
Licencia de funcionamiento		S/	105.00
Legalización de libros contables		S/	150.00
Licencia de sanidad		S/	2,000.00
Indecopi(marca)		S/	500.00
Software		S/	800.00
Total		S/	4,235.00
CAPITAL DE TRABAJO			
Materia Prima		S/.	78,000.00
Mano de Obra Directa		S/.	2,425.00
CIF		S/.	2,000.00
GA		S/.	1,600.00
GV		S/.	2,600.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		S/	86,625.00
TOTAL DE INVERSION		S/	310,860.00
	S/	60% Financiamiento	
	186,516.00		
	S/	40% Capital	
	124,344.00		
	S/		
	310,860.00		

--	--	--

Fuente: Elaboración propia

6.4. Presupuesto de financiamiento

Tabla 46: Financiamiento

FINANCIAMIENTO					
	TOTAL	A.PROPIO 40%	P.BANCARIO 60%	TOTAL 100%	
ACTIVOS TANGIBLES	S/. 220,000.00	S/. 88,000.00	S/. 132,000.00	S/. 220,000.00	
ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 4,235.00	S/. 1,694.00	S/. 2,541.00	S/. 4,235.00	
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 86,625.00	S/. 34,650.00	S/. 51,975.00	S/. 86,625.00	
TOTAL	S/. 310,860.000	S/. 124,344.000	S/. 186,516.000	S/. 310,860.000	
FINANCIAMIENTO PRESTAMO TNAKM TIEMPO	S/. 186,516.000 19% 5 AÑOS				
	CUOTAS	PRESTAMO	AMORTIZACIONES	INTERES	SALDO
diciembre	0	S/. 186,516.00			S/. 186,516.00
enero	1		3,108.60	S/. 2,953.17	S/. 183,407.40
febrero	2		3,108.60	S/. 2,903.95	S/. 180,298.80
marzo	3		3,108.60	S/. 2,854.73	S/. 177,190.20
abril	4		3,108.60	S/. 2,805.51	S/. 174,081.60
mayo	5		3,108.60	S/. 2,756.29	S/. 170,973.00
junio	6		3,108.60	S/. 2,707.07	S/. 167,864.40
julio	7		3,108.60	S/. 2,657.85	S/. 164,755.80
agosto	8		3,108.60	S/. 2,608.63	S/. 161,647.20
septiembre	9		3,108.60	S/. 2,559.41	S/. 158,538.60
octubre	10		3,108.60	S/. 2,510.19	S/. 155,430.00
noviembre	11		3,108.60	S/. 2,460.98	S/. 152,321.40
diciembre	12		3,108.60	S/. 2,411.76	S/. 149,212.80
enero	13		3,108.60	S/. 2,362.54	S/. 146,104.20
febrero	14		3,108.60	S/. 2,313.32	S/. 142,995.60
marzo	15		3,108.60	S/. 2,264.10	S/. 139,887.00
abril	16		3,108.60	S/. 2,214.88	S/. 136,778.40
mayo	17		3,108.60	S/. 2,165.66	S/. 133,669.80
junio	18		3,108.60	S/. 2,116.44	S/. 130,561.20
julio	19		3,108.60	S/. 2,067.22	S/. 127,452.60
agosto	20		3,108.60	S/. 2,018.00	S/. 124,344.00
septiembre	21		3,108.60	S/. 1,968.78	S/. 121,235.40
octubre	22		3,108.60	S/. 1,919.56	S/. 118,126.80
noviembre	23		3,108.60	S/. 1,870.34	S/. 115,018.20
diciembre	24		3,108.60	S/. 1,821.12	S/. 111,909.60
enero	25		3,108.60	S/. 1,771.90	S/. 108,801.00
febrero	26		3,108.60	S/. 1,722.68	S/. 105,692.40
marzo	27		3,108.60	S/. 1,673.46	S/. 102,583.80
abril	28		3,108.60	S/. 1,624.24	S/. 99,475.20
mayo	29		3,108.60	S/. 1,575.02	S/. 96,366.60
junio	30		3,108.60	S/. 1,525.80	S/. 93,258.00
julio	31		3,108.60	S/. 1,476.59	S/. 90,149.40
agosto	32		3,108.60	S/. 1,427.37	S/. 87,040.80
septiembre	33		3,108.60	S/. 1,378.15	S/. 83,932.20
octubre	34		3,108.60	S/. 1,328.93	S/. 80,823.60
noviembre	35		3,108.60	S/. 1,279.71	S/. 77,715.00
diciembre	36		3,108.60	S/. 1,230.49	S/. 74,606.40
enero	37		3,108.60	S/. 1,181.27	S/. 71,497.80
febrero	38		3,108.60	S/. 1,132.05	S/. 68,389.20
marzo	39		3,108.60	S/. 1,082.83	S/. 65,280.60
abril	40		3,108.60	S/. 1,033.61	S/. 62,172.00
mayo	41		3,108.60	S/. 984.39	S/. 59,063.40
junio	42		3,108.60	S/. 935.17	S/. 55,954.80
julio	43		3,108.60	S/. 885.95	S/. 52,846.20
agosto	44		3,108.60	S/. 836.73	S/. 49,737.60
septiembre	45		3,108.60	S/. 787.51	S/. 46,629.00
octubre	46		3,108.60	S/. 738.29	S/. 43,520.40
noviembre	47		3,108.60	S/. 689.07	S/. 40,411.80
diciembre	48		3,108.60	S/. 639.85	S/. 37,303.20
enero	49		3,108.60	S/. 590.63	S/. 34,194.60
febrero	50		3,108.60	S/. 541.41	S/. 31,086.00
marzo	51		3,108.60	S/. 492.19	S/. 27,977.40
abril	52		3,108.60	S/. 442.98	S/. 24,868.80
mayo	53		3,108.60	S/. 393.76	S/. 21,760.20
junio	54		3,108.60	S/. 344.54	S/. 18,651.60
julio	55		3,108.60	S/. 295.32	S/. 15,543.00
agosto	56		3,108.60	S/. 246.10	S/. 12,434.40
septiembre	57		3,108.60	S/. 196.88	S/. 9,325.80
octubre	58		3,108.60	S/. 147.66	S/. 6,217.20
noviembre	59		3,108.60	S/. 98.44	S/. 3,108.60
diciembre	60		3,108.60	S/. 49.22	S/. 0.00
		S/. 186,516.00	S/. 186,516.00	S/. 90,071.68	

	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización	S/. 37,303.20	S/. 37,303.20	S/. 37,303.20	S/. 37,303.20	S/. 37,303.20
Interes	S/. 32,189.55	S/. 25,101.95	S/. 18,014.34	S/. 10,926.73	S/. 3,839.12
Total	S/. 69,492.753	S/. 62,405.145	S/. 55,317.537	S/. 48,229.929	S/. 41,142.321

Fuente: Elaboración propia

6.5. Presupuesto de flujo de caja

Tabla 47: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Cobranza x ventas		S/. 1,440,000.00	S/. 1,728,000.00	S/. 2,073,600.00	S/. 2,488,320.00	S/. 2,985,984.00
TOTAL INGRESOS		S/. 1,440,000.00	S/. 1,728,000.00	S/. 2,073,600.00	S/. 2,488,320.00	S/. 2,985,984.00
Egresos						
1.Inversiones						
Tangibles	S/. 220,000.00					
Intangibles	S/. 4,235.00					
Capital de trabajo	S/. 86,625.00					
2.Costos de produccion		S/. 1,069,862.40	S/. 1,286,945.28	S/. 1,548,066.82	S/. 1,829,677.79	S/. 2,163,182.49
Gts Adm y Ventas		S/. 73,200.00	S/. 73,200.00	S/. 73,200.00	S/. 73,200.00	S/. 73,200.00
TOTAL EGRESOS	S/. 310,860.00	S/. 1,143,062.40	S/. 1,360,145.28	S/. 1,621,266.82	S/. 1,902,877.79	S/. 2,236,382.49
FLUJO ECONOMICO	S/. -310,860.00	S/. 296,937.60	S/. 367,854.72	S/. 452,333.18	S/. 585,442.21	S/. 749,601.51
FINANCIAMIENTO						
Prestamo	S/. 186,516.00					
Amortizacion		S/. 37,303.20	S/. 37,303.20	S/. 37,303.20	S/. 37,303.20	S/. 37,303.20
Interes		S/. 32,189.55	S/. 25,101.95	S/. 18,014.34	S/. 10,926.73	S/. 3,839.12
FLUJO FINANCIERO	S/. -310,860.00	S/. 227,444.85	S/. 305,449.58	S/. 397,015.65	S/. 537,212.28	S/. 708,459.19

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Costo de oportunidad

DETERMINACION DEL COSTO DE OPORTUNIDAD (COK)	
ROE PARA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA	25%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Costo promedio ponderado

DETERMINACION DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO GLOBAL DE CAPITAL (WACC)				
FUENTES	INVERSION	%INVERSION	COSTO	WACC
A.PROPIO	124344	40%	25%	10.0%
P.BANCARIO	186516	60%	14.94%	9%
TOTAL	310860	100%	40%	19.0%
COSTO DE CAPITAL DESPUES DE IMPUESTO		14.94%		
TNAKM	19%			
TEA	20.75%			
ESCUDO FISCAL RELATIVO	5.81%			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: VAN-TIR

EVALUACION	ECONOMICA	FINANCIERA
VAN	S/. 879,138.24	S/. 897,579.04
TIR	114%	96%
B/C	S/. 3.83	S/. 3.89

Fuente: elaboración propia

6.6. Estado de resultados

Tabla 51: Estado de resultados

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Ventas Netas	S/ 1,440,000.00	S/ 1,728,000.00	S/ 2,073,600.00	S/ 2,488,320.00	S/ 2,985,984.00
(-)Costo de ventas	S/ 1,069,862.40	S/ 1,286,945.28	S/ 1,548,066.82	S/ 1,829,677.79	S/ 2,163,182.49
Utilidad Bruta	S/ 370,137.60	S/ 441,054.72	S/ 525,533.18	S/ 658,642.21	S/ 822,801.51
(-)Gastos de operación	S/ 171,600.00	S/ 175,032.00	S/ 178,532.64	S/ 182,103.29	S/ 185,745.36
Utilidad Operacional	S/ 198,537.60	S/ 266,022.72	S/ 347,000.54	S/ 476,538.91	S/ 637,056.15
(-)Gastos financieros	S/ 32,189.55	S/ 25,101.95	S/ 18,014.34	S/ 10,926.73	S/ 3,839.12
Utilidad antes de imp	S/ 166,348.05	S/ 240,920.78	S/ 328,986.21	S/ 465,612.19	S/ 633,217.03
(-)Impuestos	S/ 29,942.65	S/ 43,365.74	S/ 59,217.52	S/ 83,810.19	S/ 113,979.07
Utilidad neta	S/ 136,405.40	S/ 197,555.04	S/ 269,768.69	S/ 381,801.99	S/ 519,237.97

Fuente: Elaboración propia

6.7 Balance general

Tabla 52: Balance general

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA "CUY D'F"			
BALANCE GENERAL INICIAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo			
Cuentas por cobrar			
Inventarios	S/. 89,155.20		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		TOTAL PASIVO CORRIENTE	
ACTIVO FIJO		PASIVO NO CORRIENTE	
Activo tangible	S/. 220,000.00	Prestamo	S/. 186,516.00
Activo Intangible	S/. 4,235.00	Creditos	
Depreciacion			
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 224,235.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 186,516.00
		TOTAL PASIVO	S/. 186,516.00
		PATRIMONIO	
		Capital	S/. 124,344.00
		Resultados acumulados	
		TOTAL DE PATRIMONIO	S/. 124,344.00
TOTAL ACTIVO	S/. 313,390.20	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	S/. 310,860.00

Fuente: Elaboración propia

V .DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo principal elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe debido a que se ha observado que en la ciudad no existen asociaciones agropecuarias que se dediquen a este rubro. Solo existen personas que se dedican a la crianza artesanal más no tecnificada. Esta misma problemática guarda relación con la investigación del autor Aldave y Paredes (2015) en su investigación: Plan de negocio para una procesadora y comercializadora de carne de cuy empacada al vacío, ubicada en la ciudad de Trujillo, departamento de la libertad. Ya que el objetivo de ambos estudios es el implementar un plan de negocio para cubrir dicho mercado desatendido de consumidores de carne de cuy mejorando la calidad de vida de los pobladores, instaurar nuevas tecnologías para una crianza tecnificada y generar puestos de trabajo. Así mismo estos autores antes mencionados para su estructuración de plan de negocio realizaron diversos estudios al igual que Cuenca & Coello (2015) en su investigación: “Plan de negocio de la comercializadora “Carnisur en las ciudades de Loja y Zamora, 2015” y Huanca (2017), en su investigación: “Propuesta de una plan de negocio para la producción y comercialización de torta en el Distrito de Trujillo”. Los diversos estudios que efectuaron para la estructuración del plan son: El estudio de mercado, efectuando una encuesta para recabar información pertinente sobre el perfil del público objetivo, la demanda existente y la competencia. Por otro lado se plantearon los objetivos estratégicos y estrategias competitivas, el cual mediante su ejecución se diferenciaron de la competencia. Luego efectuaron el plan de marketing, porque mediante el uso de sus estrategias y la mezcla del marketing se lograra dar a conocer eficientemente los beneficios de este producto innovador. Por último hicieron el plan de operaciones para ubicar estratégicamente la empresa y el plan financiero para analizar la viabilidad del proyecto.

Después de haber realizado y analizados cada uno de los estudios, se llegó a la conclusión que el ejecutar un plan de negocio, tendrá un rentabilidad positiva, ya que los indicadores de medición como el VAN y TIR de cada una de las tesis, dieron como resultado, un margen de utilidad positiva.

VI .CONCLUSIONES

En la presente investigación se llega a la conclusión de que el implementar el diseño de un plan de negocios, permitirá crear una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe, cuya finalidad es cubrir parte de la demanda insatisfecha de consumo; así mismo contribuirá en mejorar la calidad de vida de los pobladores, ya que la carne de cuy ayuda a prevenir diferentes enfermedades

Se realizó un estudio de mercado que permitió conocer la situación actual de las asociaciones agropecuarias que existe en la ciudad de Ferreñafe. Los resultados obtenidos fueron; que existen pocas asociaciones en la provincia de Ferreñafe, mas no en la ciudad y su mercado objetivo son otras regiones del Perú. Generalmente en la ciudad, existen personas que se dedican a la crianza artesanal de cuyes y su forma de vender es el cuy vivo. Por tal motivo se llegó a la conclusión que existe un gran nicho de mercado por cubrir, debido a que no existen asociaciones agropecuarias en la ciudad de Ferreñafe que vendan carne de cuy envasado al vacío.

Se diseñó estrategias de marketing para promocionar el producto innovador eficientemente al público objetivo; logrando posicionar la marca en el mercado Ferreñafano. Para ello se ha utilizado el marketing sensorial a través de pruebas de gustativas de la carne de cuy en el local de venta y en ferias llamadas “FESTICUY”, que se realizaran en la ciudad, con el fin de promover el consumo frecuente de la carne. También se obsequiaran diferentes artículos de merchandasing y se brindaran descuentos a clientes frecuentes y clientes mayoristas. Por último se promocionara por los medios de comunicación (Radio, televisión, redes sociales y volantes).

Mediante el análisis del estudio financiero, se llegó a la conclusión, que el crear una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe es viable económicamente y financieramente, ya que el VAN (VANE= S/879138.24 y el VANF= S/897579.04) y un TIR (TIRE= 114% y TIRF= 96%) mayor que el WACC y COK.

VII.RECOMENDACIONES

Se recomienda elaborar un plan de negocio antes de crear una empresa o negocio, ya que este plan de empresa permitirá conocer la viabilidad del negocio, el entorno actual donde se desarrollara la empresa y establecer los objetivos que se desean alcanzar, así mismo las diferentes estrategias a ejecutar que llevaran a la empresa al éxito.

Se recomienda hacer un estudio de mercado mediante el uso de instrumentos de recolección de datos (Encuesta), que permita conocer la aceptación del producto por parte de los futuros clientes, así mismo conocer sus diferentes opiniones respecto a las características que debe tener el producto innovador según sus gustos y preferencias, la cual se debe tener en cuenta antes de la elaboración del producto.

Se recomienda elaborar un plan de operaciones que permita ubicar de manera estratégica a la empresa, así como los procesos productivos y de faenamiento que el producto debe pasar antes de ser exhibido para la venta.

Se recomienda ejecutar un plan de marketing con la finalidad establecer objetivos de marketing que permitan a la empresa fidelizar a los clientes, logrando posicionarse en el mercado. Por otro lado por medio de la estrategia de marketing y el marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se podrá ofrecer el producto con un valor agregado, diferenciándose de la competencia, logrando captar mayor número de clientes posibles.

Se recomienda poner en marcha el plan de negocio de una empresa productora y comercializadora en la ciudad de Ferreñafe, ya que la información obtenida indica que el negocio es rentable y favorable.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bibliografía

ADICAE. (2016). *DICCIONARIO FINANCIERO*. ESPAÑA: ADICAE.

Aldave Vásquez, D. G., & Paredes Olano, D. M. (2015). *Plan de negocios para una procesadora y comercializadora de carne cuy empecada al vacío*,. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

ANDINA. (11 de 10 de 2013). *ANDINA*. Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=478076>

ANDINA. (28 de 04 de 2016). *ANDINA*. Obtenido de <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=610058>

Arbaiza Fermini, L. (2015). *COMO ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIO*. Lima: UNIVERSIDAD ESAN.

Bárcenas Bermeo, D. R. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de té a base de cáscara de plátano en la ciudad de quito*. Ecuador: Universidad de las Américas.

Bohlander, G. W., Snell, S. A., & Morris, S. S. (2018). *Administracion de Recursos Humanos*. México: Cengage Learning .

Castillo Sandoval , L. F. (2014). *Plan de negocio para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de piura* . Piura: Universidad de Piura.

Cevallos Ampuero , J. M. (2017). *Plan de negocio para la Mype Sumawarmy dedicada a producir y comercializar productos de artesanía textil dentro del distrito de San Juan de Miraflores*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .

Chirino Ruiz, F. A., & Santa María, E. G. (2015). *Propuesta para la producción y comercialización de harina de hongo comestible suillus líteos de la comunidad "San isidro labrador" de marayhuaca para el mercado local en la ciudad de chiclayo- Perú*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Choque Larrauri, R. (2015). *Planeamiento estrategico*. Lima: MACRO.

Correa, N., y Alvarado, L. (2014). *Estadística descriptiva*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

Cuenca Cajamarca, J. C., & Coello Cajilima, E. R. (2014). *"Plan de negocios de la comercializadora "Carnisur" en las ciudades de Loja y Zamora, 2015"*. Ecuador: Universidad Tecnica Particular de Loja.

DANE. (AGOSTO de 2015). *DANE*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Bol_Insumos_ago_2015.pdf

Diario Gestion . (10 de 04 de 2017). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/nino-costero-inflacion-macro-region-norte-alcanzo-18-marzo-2187116>

FRED, D. (2013). *Conceptos de administracion estrategica*. México: PEARSON EDUCACION.

Gonzáles Hermosa, D. A. (2017). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos a base de jengibre*. Ecuador: Quito. Universidad de las Américas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación. México: Sexta Edición. McGrawHill*. (Vol. Quinta Edición). México: Mc Graw Hill.

Hesse La serna, M. V. (13 de setiembre de 2013). Declaran el segundo viernes del mes de octubre de cada año como "Día Nacional del Cuy". *El Peruano*.

Hidalgo Avila, A. A., Real Pérez, G. L., & Llosas Albuerno, Y. E. (2017). *Administracion de operaciones y mantenimiento*. Ecuador: Mar Abierto.

Huanca Chayguaque, K. L. (2017). *"Propuesta de un plan de negocios para la producción y comercialización de torta en el distrito de trujillo"*. Trujillo: Universidad nacional de trujillo .

Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación .

Leon Carrasco, J. C. (11 de 14 de 2013). *agraria.pe*. Obtenido de <http://agraria.pe/noticias/%E2%80%98limenos-deben-descubrir-las-bondades-de-consumir-carne-de-c-5408>

Lucero Guevara, L. M., & Torres Sánchez, M. R. (2015). *Propuesta de un plan de negocio, para la creación de una empresa productora y comercializadora de conservas de tumbo, en la provincia de chiclayo*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.

Méndez Álvarez, C. E. (2013). *METODOLOGÍA ,DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES*. México: LIMUSA ,S.A.

Narváez Suni, Amelia Ericka, Salcedo Salcedo, Y., & Tapia Laura, N. B. (2017). *Propuesta de empresa para elaboración y venta de emolientes a base de hierbas medicinales y fruta de aguaymanto en la Ciudad de Arequipa"*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.

Prim, A. (01 de Enero de 2015). *Innokabi*. Obtenido de <http://innokabi.com/mi-modelo-de-negocio-el-de-siempre/>

Realpe Muñoz, G. (2016). *Propuesta de mejoramiento de la producción y comercializacion del cuy como alternativa para la agricultura familiar en la vereda trojayaco municipio de el tambo, Nariño*. Colombia: Universidad nacional abierta y a distancia .

Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw- Hill.

Snell, S. A., Bohlander, G. W., & Marris, S. S. (2018). *Administracion de Recursos Humanos*. México: Cengage Learning Editores.

Valenzuela Migoya, F. (2017). *Finanzas basicas para no financieros con Normas Internacionales de Informacion Financiera(NIIF)*. México: Cengage Learning Editores.

Vara Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima.

Yaipén Pisfil, M. A. (2016). *"Propuesta de un Plan de negocio para la creación de una Panadería Especializada en Productos Nutritivos en la Ciudad de Chiclayo-2016"*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.

Zorita Lloreda, E. (2016). *Plan de negocio*. Colombia: ESIC.

IX. ANEXOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES POTENCIALES PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE DE CUY EN LA CIUDAD DE FERREÑAFE.

Estimado señor(a): Solicitamos su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario, cuya finalidad es adelantar un Estudio de mercado para evaluar el grado de aceptación de la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cuy en la ciudad de Ferreñafe.

Marque con un aspa (X), la alternativa que crea conveniente.

Sexo: Masculino () Femenino ()

1. Edad
 - a) 18-28
 - b) 29-39
 - c) 40-50
 - d) 51-61
 - e) 62 a más
2. Ocupación
 - a) Maestro
 - b) Enfermera
 - c) Obreros
 - d) Servidor publico
 - e) Otros
3. Lugar de residencia
 - a) Ferreñafe
 - b) Pueblo Nuevo
 - c) Mesones Muro
 - d) Pitipo
 - e) Otros.....
4. ¿Consume carne de cuy en su canasta familiar?
 - a) Si
 - b) No

Si, su respuesta es SI, continúe con la pregunta 5 y si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 11.
5. ¿Usted con qué frecuencia compra carne de cuy?
 - a) Interdiario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Ocasiones especiales
- e) Otros.....
6. ¿Por qué consume la carne de cuy?
 - a) Valor nutricional
 - b) Prevenir enfermedades malignas
 - c) Sabor
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otros.....
7. ¿Cómo adquiere la carne de cuy para su consumo?
 - a) Vivo
 - b) Beneficiado
 - c) Cocido
 - d) Preparado
 - e) Otros.....
8. ¿Usted como consume la carne de cuy?
 - a) Cuy frito
 - b) Cuy asado
 - c) Cuy chactado
 - d) Cuy hornado
 - e) Otros.....
9. ¿Usted con que acompaña la carne de cuy al momento de consumirlo?
 - a) Con papa
 - a) Con arroz
 - b) Con yuca
 - c) Con trigo

- d) Otros.....
10. ¿Qué otras alternativas de carne sustituyen la carne de cuy?
- Carne de conejo
 - Carne de cerdo
 - Carne de cabrito
 - Carne de res
 - Otros
11. ¿Cuáles son las razones por las que no consume carne de cuy?
- No le gusta
 - Falta de costumbre
 - Tiene aspecto de rata
 - Precio elevado
 - Otros
12. ¿Usted estaría dispuesto a comprar carne de cuy en una empresa productora o una empresa comercializadora?
- Si
 - No

Si, su respuesta es NO

Porque.....

13. ¿Para usted, cual es el factor que más influye en la decisión de su compra?
- Precio
 - Calidad
 - Valor nutricional
 - Atención del personal
 - Otros.....
14. ¿En qué lugar de Ferreñafe compra la carne de cuy?
- Granja
 - Mercado
 - Bodegas
 - Restaurantes
 - Otros
15. ¿En qué empaque prefiere usted que le despachen la carne de cuy?
- Bolsa transparente
 - Enlatado
 - Conservas

- d) Condimentado
- e) Otros.....
16. ¿Qué cantidad de carne de cuy compra usted?
- 1 cuy
 - 2 cuyes
 - 3 cuyes
 - 1/2 docena
 - Otros
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la carne de cuy por unidad (900 g)?
- S/20.00-S/25.00
 - S/25.00-S/30.00
 - S/30.00-S/35.00
 - S/35.00-S/40.00
 - S/40.00-S/45.00
18. ¿En qué lugares le gustaría adquirir la carne de cuy?
- Supermercados
 - Mercados
 - Restaurantes
 - Bodegas
 - Otros.....
19. ¿Qué medio de comunicación más utiliza?
- Radio
 - Televisión
 - Periódico
 - Redes sociales
 - Otros
20. ¿Has escuchado alguna propuesta sobre carne de cuy?
- Si
 - No
21. ¿Por qué medio le gustaría que se publiciten las ofertas?
- Radio
 - Televisión
 - Redes sociales
 - Volantes
 - Otros